

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

**Mediální rutiny Festivalového deníku během MFF Karlovy Vary jako
speciální přílohy deníku Právo**

*Media procedures of Festival Daily as a special edition of Právo Journal during
the Karlovy Vary International Film Festival*

BAKALÁŘSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

Dominik Hron

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Karel Páral Ph.D.

Olomouc 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma **Mediální rutiny Festivalového deníku během MFF Karlovy Vary jako speciální přílohy deníku Právo** vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a zdrojů uvedených v seznamu literatury.

V Olomouci, dne 6. 1. 2021

Dominik Hron

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat redakci Festivalového deníku v čele s šéfredaktorkou Veronikou Bednářovou, která mi vždy vyšla vstříc a poskytla mi veškeré potřebné informace. Zároveň děkuji za trpělivost a důležité rady vedoucímu bakalářské práce Mgr. et Mgr. Karlu Páralovi, Ph.D.

Abstrakt

Smyslem této práce je zjistit a popsat proces vzniku Festivalového deníku, který pravidelně vychází v rámci mediálního partnerství s Mezinárodním filmovým festivalem v Karlových Varech. Bakalářská práce si za cíl klade přiblížit konkrétní pracovní rutiny, které využívají zaměstnanci i spolupracovníci Festivalového deníku. K takovému vyhodnocení dojde na základě deseti polostrukturovaných rozhovorů se členy redakce. Dílčím cílem bakalářské práce je objasnit vztah mezi Mezinárodním filmovým festivalem v Karlových Varech a vydavatelstvím Borgis publikujícím Festivalový deník. Výzkumná část přiblíží výhody a podmínky mediálního partnerství z obou stran. Výsledkem bude zjištění, do jaké míry se taková pravidla partnerství odráží na redakčních mechanismech a celkovém fungování redakce Festivalového deníku a jak probíhá komunikace mezi oběma organizacemi.

Klíčová slova

Mediální rutiny, tištěné médium, Festivalový deník, mediální organizace, mediální partnerství, Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech

Abstract

The purpose of this work is to find out and to describe the proces of creating the Festival Daily which is published regurerly within the partnership with Karlovy Vary International Film Festival. This bachelor thesis aims to bring near the specific work routines which workers and co-workers of the Festival daily use. Ten semi-structured interviews with these workers and co-workers will be used to evaluate the target. Minor purpose of this bachelor thesis is to clarify the relationship between Karlovy Vary International Film Festival and the Borgis media that publishes Festival Daily. Final research part will reveal the advantages and conditions of the media partnership between both of these companies. The result of the minor purpose will find out how much these rules reflect in work routines inside Festival Daily and also how these two companies communicate with each other.

Key words

Media routines, printed media, Festival Daily, media organisations, media partnership, International Film Festival Karlovy Vary

Obsah

Úvod	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1.1 Mediální rutiny	11
1.1.1 Výběr témat	12
1.1.2 Práce se zdroji	16
1.1.3 Organizace práce v redakci	18
1.2 Mediální partnerství	19
II. METODICKÁ ČÁST	21
2.1 Strategie a cíl výzkumu	22
2.2 Výzkumné otázky	22
2.3 Polostrukturované rozhovory	23
2.4 Výzkumný vzorek	24
III. VÝZKUMNÁ ČÁST	26
3.1 Profil Festivalového deníku	27
3.1.1 Historie Festivalového deníku	28
3.2 Profil vydavatelství Borgis	29
3.3 Mediální rutiny členů redakce Festivalového deníku	30
3.3.1 Výběr témat	30
3.3.2 Práce se zdroji	35
3.3.3 Organizace práce v redakci	39
3.3.3.1 Šéfredaktorka	43
3.3.3.2 Zástupce šéfredaktorky	43
3.3.3.3 Vedoucí vydání	44
3.3.3.4 Editorka	45
3.3.3.5 Redaktoři	47
3.3.3.6 Překladatelka	50
3.3.3.7 Fotoprodukční	52
3.3.3.8 Grafik	54
3.3.3.9 Vedoucí inzertního oddělení	55
3.4 Mediální partnerství	57
Závěr	59
Seznam literatury	62
Seznam příloh	64
Přílohy	65

Úvod

Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech je od roku 1946 jednou z největších kulturních akcí v České republice. Jedná se o největší tuzemskou organizovanou akci zaměřenou na film a nejprestižnější filmový festival ve střední a východní Evropě.¹ Kromě filmových premiér nabízí také řadu doprovodných programů. Důležitou roli vedle kinematografie i zde hrají také média, která po komunikaci s organizačním týmem předávají návštěvníkům akce stručný přehled o programu akce, aktuálních informací z centra dění či poskytují rozhovory s režiséry a dalšími tvůrci. Mezi hlavní partnerská média festivalu se řadí Česká televize, Český rozhlas Radiožurnál, týdeník Reflex, skupina Bigboard, internetový server Novinky.cz a deník Právo. Tato bakalářská práce se zaměří právě na posledního ze zmiňovaných mediálních partnerů deník Právo a jeho speciální vydání, které pod názvem Festivalový deník pravidelně vychází v české verzi společně se zahrnutou anglickou sekcí pro zahraniční čtenáře.

Důvodem vzniku této bakalářské práce je skutečnost, že dosud nebyly k dispozici žádné jiné podobné práce, které by mediální rutiny a záležitosti ohledně vzniku Festivalového deníku zpracovávaly, a to i přes dlouholeté působení periodika na tuzemském mediálním trhu. Tato bakalářská práce je tedy jedinou, která ve spolupráci s vedením Festivalového deníku jeho mediální rutiny vysvětlila.

Text je členěn do třech základních kapitol. V teoretické části se práce zaměří především na všeobecné žurnalistické koncepty, se kterými členové redakcí různých typů a zaměření pracují při své každodenní rutinní profesi. Mezi tyto principy patří pojmy, jako jsou gatekeeping, agenda setting, priming nebo framing. Na základě odborné literatury z dané oblasti vysvětlí teoretická část tyto pojmy, které jsou důležité pro pochopení základních principů práce v redakci. Podle čeho redakce vybírají témata, o kterých budou informovat, jak pracují se zdroji informací, jak se rozdělují úkoly na jednotlivých pracovních pozicích v mediálních organizacích a podobně. Kromě mediálních rutin je v teoretické části obsažena i podkapitola věnující se principům mediálního partnerství. Z uvedených pojmů a všeobecné teorie v této kapitole bude následně vycházet i celá výzkumná část a dostatečné porozumění

¹ Oficiální webové stránky uvádí, že Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech pravidelně představí každý rok přes 200 filmů z celého světa. Společně s festivaly v Cannes, Berlíně, Benátkách nebo Šanghaji je řazen do kategorie A, tedy jako nespécializovaný festival se soutěží celovečerních hraných filmů. (Profil festivalu, [online] 2021)

těmto pojmům je nezbytné pro pochopení celkového kontextu, kterému se bude práce uceleně věnovat.

Metodická část detailně upřesní použité metody a techniky, kterých se v práci využilo pro sběr dat ve výzkumné části. Patří mezi ně takzvané polostrukturované rozhovory, s jejichž pomocí došlo ke kvalitativnímu výzkumu členů redakce Festivalového deníku. Takových rozhovorů bylo uskutečněno celkem deset, a to s co nejširší skupinou spolupracovníků redakce od šéfredaktorky, zástupce šéfredaktorky, editorky po redaktory nebo například překladatelku či fotoprodukční. Důvodem bylo získat v kvalitativním výzkumu co nejpodrobnější informace od spolupracovníků z různých pracovních pozic, aby byl vytvořen co nejkomplexnější přehled o tom, jak dané periodikum postupně vzniká.

Druhá kapitola také podrobně definuje přesné cíle a úmysly této bakalářské práce. Hlavním cílem je popsat konkrétní mediální rutiny, které jsou spojené se vznikem a tvorbou Festivalového deníku a které se po dobu jeho výroby ustálily tak, aby práce v redakci byla co nejefektivnější. Protože se žurnalistická profese na různých pozicích v redakci může lišit a každá taková mediální organizace disponuje řadou různě založených pracovníků od redaktorů po IT techniky, práce popíše zavedené rutiny těchto členů nejen sjednoceně, ale také individuálně pro každou pozici zvlášť.

Dílčím cílem bakalářské práce je přiblížit vztah mezi Festivalovým deníkem a Mezinárodním filmovým festivalem v Karlových Varech, který má s tímto periodikem uzavřenou smlouvu o mediálním partnerství. Polostrukturované rozhovory tedy poslouží i k odpovědím na otázky orientované k mediálnímu partnerství a jeho podmínkám.

Výzkumná část vychází z polostrukturovaných kvalitativních rozhovorů se členy redakce periodika a s tiskovou mluvčí Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary. V jejich podkapitolách je představeno samotné periodikum a základní informace o něm a jeho fungování, dále jeho stručná historie z dlouhodobého hlediska a nakonec vydavatelství Borgis, které v současné době noviny vydává. Tyto podkapitoly slouží k základní orientaci v textu, kterému se práce dále věnuje. Počítají s tím, že by výzkumný vzorek mohl číst i neinformovaný člověk, který tento deník dosud neznal. Tyto kapitoly by měly poskytnout dostatečné množství informací, ze kterých by měl čtenář této práce vycházet.

Celá tato kapitola rozvíjí teoretickou část o konkrétní příklady z praxe Festivalového deníku a jejich zasazení do reálného provozu. Respondenti jsou zpovídáni tak, aby jejich výsledné odpovědi dokázaly přispět k tvorbě uceleného obrazu, jak Festivalový deník vzniká, které mediální rutiny jeho spolupracovníci používají a jak konkrétně funguje mediální partnerství s festivalem.

Analytická část shrne veškeré získané informace z provedeného výzkumu, které jsou důležité pro odpovědi na hlavní a dílčí cíle bakalářské práce. Dojde ke kompletní rekapitulaci výzkumné části, odpovědi na cíle práce a k nastínění základních trendů, které z polostrukturovaných rozhovorů v souvislosti s mediálními rutinami a mediálním partnerstvím vzešly.

Práce obsahuje také seznam literatury, který odkazuje na původní zdroje citovaných informací. Dále pak přílohy, na které se v průběhu textu odkazuje a samotné rozhovory, které posloužily k vyhodnocení a sepsání výzkumné části.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Mediální rutiny

Novinářské povolání jako samostatné zaměstnání se ustanovilo v průběhu 19. století. (Jirák, Köpplová, 2007, str. 33) Postupným vývojem následně došlo ke standardizaci povolání a vytvoření jednotlivých procesů, které novinářům pomáhají při výkonu činnosti. Gaye Tuchmanová ve své knize *Making News: A Study in the Construction of Reality* píše, že novinářská práce probíhá v neustálém časovém tlaku uzávěrek. Aby byli novináři schopni svou práci zvládat, musí být taková práce rutinizována. Proces vzniku rutin pak není náhodný, ale odráží potřeby mediálních organizací a novinářů informovat co nejefektivnějším způsobem. „*Zpravodajská média pečlivě strukturují prostor a čas, aby dokázala nejen vyrovnat se s úkoly dne, ale uměla si i naplánovat práci dopředu na jednotlivé dny.*“ (Tuchmanová, 1978, str. 41)

Rutinními pracemi novinářů se zabývali také autoři Pamela J. Shoemakerová a Stephen D. Reese v publikaci *Mediating the message*. V knize řadí žurnalistiku ke společenským vědám, kvůli společnému přístupu ke shromažďování informací a následně jejich konečné interpretaci. „*Společenské vědy i žurnalistika mají vlastní rutiny. Tyto obvyklé vzorové postupy jsou přijímány jako ty nejvhodnější v odborné praxi. Pro novináře zahrnují témata, jako jsou gatekeeping, specializované zaměření redaktorů, vyváženost obsahu, psaní příběhů nebo práce s autoritativními zdroji.*“ (Shoemakerová a Reese, 1996, str. 15) Vedle usnadnění a zrychlení procesu výroby zpráv pak zmiňují také další výhodu rutinních postupů. „*Tyto rutiny pomáhají novinářům informovat přesně a objektivně. Novináři využívají důvěryhodných zdrojů a straní se vyjadřování vlastních názorů. Stejně tak společenské vědy požadují ověření a duplikaci. V obou případech lze výslednou práci obhájit, protože při jejich vzniku bylo dodrženo profesionálních postupů,*“ píší dále v knize *Mediating the message*.

Na profesionálních postupech se shodují i Jan Jirák a Barbora Köpplová, kteří novináře v současné době definují jako jedince vybaveného určitými profesionálními dovednostmi. Mezi ně řadí schopnost vybírat zprávy z neustávajícího toku informací, rozeznat důležitost zpráv a vřadit je do kontextu, z něž lze vysoudit, jaký má zpráva dosah a důsledky pro život jednotlivce ve společnosti. Sdělenou informaci zařazenou do kontextu by měl novinář předat jasně, zřetelně a pochopitelně a odolat by pak měl vnějším tlakům. (Jirák, Köpplová, 2007, str. 33)

Soubor jednotlivých prvků chování žurnalistů vzniká právě na základě mediálních rutin. Ty pomáhají předvídat standardizované postupy médií a jejich další kroky (Trampota, 2006, str. 44). Mediální rutiny jako zavedené praktiky se však mohou lišit mezi jednotlivými

mediálními organizacemi, a to v závislosti na postoji, přesvědčeních a hodnotách jejich vedení. (Shoemakerová a Reese, 1996, str. 87)

1.1.1 Výběr témat

Jednou ze základních činností novináře je proces výběru jednotlivých událostí (gatekeeping), o kterých bude své publikum informovat. Pojem pochází z 20. století, kdy ho poprvé použil sociolog Kurt Lewin pro výzkum zabývající se rodinami a jejich rozhodováním při nákupu potravin a rozhodovacími procesy, které při dané situaci probíhají, (Trampota, 2006, str. 40) Význam se pak přenesl i do oblasti žurnalistiky, kde výběr informací probíhá na podobném principu. Zaměstnanci mediálních organizací rozhodují o výběru témat a událostí, kterým bude podrobněji věnována pozornost a rozhodují tak o tom, co projde pomyslnou branou média a co naopak nebude do procesu medializace zařazeno. (Reifová, 2004 str. 70)

Tomáš Trampota v knize Zpravodajství odkazuje na experiment, který v padesátých letech 20. století uskutečnil americký sociolog David N. White. „*Výzkum vycházel z velmi jednoduché metody. Pan brána (Mr. Gates), jak si editora pojmenoval sám White, během jednoho týdne v únoru roku 1949 shromažďoval všechny zamítnuté zprávy a připisoval k nim důvod, proč je nezařadil do novin,*“ popisuje princip výzkumu, jehož výsledkem bylo zařazení zamítnutých zpráv do dvou kategorií. „*Obsahové – událost zkrátka podle editora nestála za zveřejnění. Druhá skupina byla organizační – nejčastěji spočívající v nedostatku prostoru,*“ píše Trampota. Na základě výzkumu se tak výběr událostí do zpráv ukázal jako velmi subjektivní, často odrážející zkušenosti a postoje určitého gatekeepera. (Trampota, 2006, str. 38 – 39) „*Při zkoumání zpravodajské produkce se stávají předmětem odborného zájmu také konkrétní rozhodovací procesy konkrétních lidí pracujících v médiích a motivy, jenž je k tomu vedou,*“ upozorňuje. Ve zprávách se v určitém množství mohou odrážet subjektivní tendence autora. Objevuje se také myšlenka, že každé rozhodnutí o zveřejnění nějakého tématu znamená zároveň i útisk a potlačení tématu jiného. (Kunczik, 1995, str. 124)

Gatekeeping není jen součástí pracovní náplně jednotlivých zaměstnanců médií, ale na jeho podobu má vliv i mediální společnost jako celek, uvádí Shoemakerová a Reese v publikaci *Mediating the message*. Podle nich musí mediální organizace působit jednotně, a proto dochází ke stanovení a ucelení redakčních pravidel. Plná moc nad publikovaným obsahem a zájem mediálních organizací na výskytu publikovaných informací představuje řadu problémů, které

mohou hraničit se střetem zájmů. „*Abychom plně pochopili záměry médií, musíme pochopit jejich kompletní strukturu od redakce dále po jedince, kteří společnost řídí. Narůstající komplexnost struktury podnikového vlastnictví činí tento koordinační proces složitějším a nastoluje důležité otázky,*“ pokračují autoři, kteří poukazují na provázanost vlastnictví médií jednotlivých vydavatelských společností. Média tak mohou prosazovat například své zájmy vůči jednotlivým inzerentům financujícím chod média, mohou také prosazovat své politické názory. (Shoemakerová a Reese, 1996, str. 138)

Mediální organizace potřebuje být pružná a svůj obsah musí přizpůsobovat na míru danému publiku. K ideálnímu výběru témat, který by vyhovoval příjemci i původci sdělení, proto slouží mediální modely gatekeepingu. Jeden z nich popisuje publikace *Mediating the message*, podle které vždy redakce vyvažuje mezi třemi následujícími hodnotami: Které příběhy má redakce k dispozici? Které z nich čtenáři žádají a který příběh uspokojí potřeby organizace, jako jsou například dostatek prostoru a další. (Shoemakerová a Reese, 1996, str. 104)

Rozhodnutí redakce nezařadit určitou informaci do mediálního obsahu nemusí vždy nutně souviset s jejich angažovanými postoji a postranními úmysly ve formě cenzury. Často jsou důvody spíše pragmatické a daná informace či téma se do mediálního obsahu nedostane kvůli omezenému množství volného prostoru. Ačkoliv tomuto problému částečně prospěla internetová digitalizace a nástup online médií, s nedostatkem prostoru se stále potýkají tradiční tištěná nebo rozhlasová média.

Právě omezené kapacity přispěly postupem času ke standardizování nových principů v oblasti mediálních rutin. Vynález telegrafu z počátku devatenáctého století tak stojí za vznikem principu obrácené pyramidy, který novináře donutil řadit informace podle váhy jejich důležitosti. Nejdůležitější a nejaktuálnější informace vždy řadili na první místo, kvůli slabému spojení, které často v průběhu přenosu ztráceli. (Shoemakerová a Reese, 1996, str. 105) Princip obrácené pyramidy se dochoval i do současné doby a řadí se mezi základní kompoziční postupy žurnalistických textů, se kterými redakce všech zaměření a velikostí pravidelně pracují.

Jde o formu vyprávění směrem od zápletky a jádra sdělení k doplňujícím informacím, pozadí nebo kontextu. Příjemce obsahu se dozvídá hlavní informace hned na začátku žurnalistického textu. (Trampota, 2006, str. 62) Shoemakerová a Reese označují obrácenou pyramidu jako výhodné východisko pro mediální organizaci i pro její publikum. Publikum se totiž dostává k zásadním a aktuálním informacím hned v úvodu článku a na základě obrácené

pyramidy může dále rozhodovat, zda jsou pro něj získané informace přínosné. Příjemce může kdykoliv ztratit pozornost, ale důležité informace se k němu vždy dostanou. Pro mediální organizace představuje princip obrácené pyramidy výhodu pro žurnalisty v případě nutného krácení textu. V případě omezeného množství prostoru v periodiku mohou redaktoři či jejich nadřízení zaměstnanci krátit text od konce a zanechat tím důležité sdělení v úvodu stále dostupné.

I tím tedy dochází k určité formě gatekeepingu, kdy lidé podílející se na tvorbě textu do jisté míry určují, které části jsou pro příjemce podstatné a které je naopak možné vynechat.

Dalším důležitým termínem při rozhodování redakce o výběru témat je pojem agenda setting neboli nastolování agendy. V mediálním prostředí se jím označuje hypotéza o vlivu a účinku médií na obsahy myšlení příjemců. (Reifová, 2004, str. 16) Podle základní myšlenky agendy setting vždy jednotlivá témata a zpravodajské obsahy vybírají členové mediálních organizací a kontinuálně se k nim v rámci své profese vrací. Právě tím ovlivňují, o čem se ve společnosti bude psát či diskutovat a podílí se tak na aktuálním dění. Zatímco gatekeeping je pouze proces třídění informací a rozhodování o jejich mediálním prostoru, myšlenka nastolování agendy otevírá diskuze vlivu masových médií na veřejné mínění. „*O téměř všech zájmech ve veřejné agendě platí, že se občané zabývají zprostředkovanou skutečností, realitou poskládanou ze zpráv novinářů.*“ (McCombs, 2009, str. 25)

Právě americký žurnalista Maxwell E. McCombs byl společně s Donaldem L. Shawem prvním, kdo pojem agenda setting použil. Prostor této tematice věnoval v článku s názvem *The agenda-setting function of the mass media*, kterým přispěl do časopisu *Public Opinion Quarterly*. (Reifová, 2004, str. 16) Jak sám McCombs dále vysvětluje, zprávy denně upozorňují příjemce na aktuální události a změny v jejich širším okolí. Kromě toho však plní především další latentní funkce. Vedoucí zpravodajství novinových a televizních nebo internetových redakcí pravidelným výběrem a zveřejňováním zpráv ovlivňují, která témata příjemci dlouhodobě vnímají jako důležitá (McCombs, 2009, str. 26), a to především výrazným zpracováním daného tématu a jemu věnovanému prostoru například na titulní straně novin. V případě televizního či rozhlasového vysílání média nastíní příjemci důležitost tématu umístěním a pozicí zprávy ve vysílání nebo třeba délkou jejího trvání. Ačkoliv si každý člověk může utvořit vlastní představu o důležitosti jednotlivých témat, po určité době začne člověk považovat za nejdůležitější ta témata, na která je kladen větší důraz v médiích, která člověk sleduje, píše McCombs.

Organizace zveřejňující mediální obsahy podle McCombse tedy nejsou jen pasivními přenašeči informací o veřejném dění, ale na utváření veřejného dění se samy aktivně podílejí. Takový přístup můžeme označit pojmem priming, překládaným jako nabíjení či vstříkování. Tomáš Trampota používá také označení vypíchnutí. (Trampota, 2006, str. 122) Pomocí primingu mediální organizace usměrňují publikum na základě zvolených témat a jim věnovanému prostoru. Média tak formují povědomí lidí o veřejném mínění a mají vysoký podíl na jejich chápání reality či utváření postojů a hodnot. Témata, kterým média věnují více pozornosti a kladou na ně důraz, budou příjemci vnímat přiměřeně jejich viditelnosti. Média mají moc určovat a ovládat svou činností chování a postoje svého publika. (Kunczik, 1995, str. 198)

Teorie agendy setting představuje v oblasti žurnalistiky a komunikačních studií široký okruh jednotlivých dílčích kategorizací a podtémat. Jedno ze základních dělení původně vycházející z oboru psychologie rozlišuje pojmy priming a framing, Základem primingu jako nástroje médií ovlivňující recipienta je selektivní pozornost veřejnosti. Ta totiž není z praktických důvodů schopna sledovat veškeré aktuální dění a při potřebě vyjádřit své pocity nebo názory jedná zcela intuitivně podle dostupných informací z médií. (McCombs, 2009, str. 177) Priming pracuje s psychologickými pojmy dostupnost (accessibility) názorů nebo informací. (Červenka a Škodová, 2008, str. 38) Atributy a rámce v médiích, neboli framing, popisuje Maxwell E. McCombs jako popisy osob a dalších subjektů. „*Pohybují se od jednoduchých atributů, jako je například věk či místo narození, až po velice komplexní atributy jako soucitný konzervatismus či nová levice,*“ píše ve své knize Agenda Setting. Hrubě načrtnutá označení těchto atributů například u politických kandidátů pak vyplňují nadpisy zpráv. Rámec je tedy atributem zkoumaného objektu, protože jej popisuje. Nastolování agendy atributů se zabývá schopnostmi médií ovlivnit, jak si vytváříme obrazy jednotlivých objektů. (McCombs, 2009, str. 134) Jinými slovy by se dalo říct, že jedna událost se dá zpracovat různými způsoby, tedy různým zarámováním (Trampota, 2006, str. 122) a způsob, kterým médium jednotlivé téma zarámuje, se pak dále může odrazit na postoji recipienta při konzumaci obsahu. „*Rámování tak představuje výběr určitých atributů, které jsou zdůrazněny. Popisované události přitom rámuje jak média, což se projevuje v jejich obsazích, tak příjemci sdělení,*“ píše Trampota.

Z pohledu psychologie je důležitým prvkem při principu rámování takzvaná atribuce neboli připisování. Na rozdíl od primingu nedělá rámcování mediální téma významnějším, ale navozuje možné interpretace informací. (Červenka a Škodová, 2008, str. 36)

1.1.2 Práce se zdroji

Poskytování aktuálních a ověřených informací je základním posláním novinářské profese. (Kunczik, 1995, str. 63) Pro plnění její činnosti proto novináři pracují s prameny a zdroji nejrůznějších původů a kategorií.

Mezi jeden z mnoha způsobů získávání informací používají novináři osvědčených kontaktů, které získali na základě předchozích pracovních příležitostí a s nimiž udržovali vztah. „*Novináři pěstují kontakty s vlivnými osobami, protože ti se účastní významných událostí (...) Žurnalisté jsou na informantech závislí, neboť přerušeni kontaktu způsobené tím, že by se s poskytnutými informacemi nenaložilo podle informantových představ, by mohlo znamenat přerušeni toku informací.*“ (Kunczik, 1995, str. 133) Stálý přísun exkluzivních informací přímo od zdroje je pro novináře výrazným usnadněním žurnalistické práce a práce se zdroji se tak řadí mezi důležité principy mediálních rutin. Podle Kunczika nezískává tímto vztahem výhodu v podobě exkluzivních informací jen novinář, ale mezi žurnalistou a informantem dochází k výhodnému oboustrannému obchodu, po němž informant profituje z publicity. V souvislosti s používáním zdrojů v žurnalistice uvádí Kunczik mediální mechanismus objektivizace zpravodajství. S jeho pomocí nabízí novináři prostor i protichůdným názorům a zabraňují tak načtení mediální organizace z neobjektivního nebo nestranného informování, které by v případě politicky angažovaného informanta mohlo vzniknout.

Stejně jako v případě výběru událostí do zpráv, i výběr respondentů je subjektivně založený a může odrážet rysy nebo vlastnosti novináře. I na příběhy v médiích tak můžeme nahlížet jako na subjektivní výběr míst a aktérů. Ti se do zpráv dostávají buď jako informační zdroje, například svědci určité události nebo odborníci na dané téma, nebo jako osoby, o kterých děj pojednává. (Trampota, 2006, str. 78) „*Informace se mohou od zdrojů k redaktorům dostávat několika způsoby. Leon Sigal klasifikoval tři základní typy komunikačních kanálů: rutinní, neformální a iniciované,*“ odkazuje na Sigalův systém řazení zdrojů informací Tomáš Trampota ve své publikaci Zpravodajství. Zařazení informačních zdrojů podle Sigalova systému řadí mezi rutinní kanály například oficiální jednání, tiskové zprávy, tiskové konference nebo projevy. Do kategorie neformálních toků řadí zákulisní jednání, úniky informací, zprávy od jiných zpravodajských organizací nebo nevládní ohlášení. Iniciované zdroje vycházejí z aktivní činnosti novináře a podle Sigala do nich patří například reportérem iniciované rozhovory a spontánní události. (Trampota, 2006, str. 78)

Na pomezí iniciovaných a rutinních zdrojů pracují novináři často s kriminálními zprávami, které získávají přímo od policejního zdroje. Podobně jako v případě informantů, i zde probíhá mezi novinářem a zdrojem výhodná směna, při které novinář získá ověřené původní informace a kriminalista pomoc medializace při potřebě pátrání. (Shoemakerová a Reese, 1996, str. 169)

Mezi nedílnou součást novinářských zdrojů patří tiskové agentury, které žurnalistům poskytují ověřené informace. Svou produkci poskytují nejen tisku, ale i rozhlasu a televizi. Existuje několik set agentur, které se zaměřují na užší informační činnost, například ve finanční činnosti nebo vědě. (Haškovec, 1983, str. 101) V Českém mediálním prostoru poskytuje informační servis Česká tisková kancelář, která je jako médium veřejné služby zřízena zákonem. Jejím posláním je podle zákona o České tiskové kanceláři poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů. Tyto informace pak za úplatu poskytují jiným právnickým a fyzickým osobám, které dále ověřené informace šíří pod uvedením zdroje České tiskové kanceláře. I využívání a zapojování tiskových agentur se časem zařadilo mezi časté mediální rutiny, se kterými redakce pracují. Tiskové agentury zaručují mediálním organizacím ověřené a kvalitně zpracované zpravodajství odlišené od subjektivních názorů, a proto s nimi novináři mohou důvěryhodně a rychle pracovat, což usnadňuje chodu a zatížení redakce. „*Globální tok informací ovládají čtyři největší tiskové agentury Associated Press, United Press International, Reuters a Agence France Press,*“ uvádí ve své publikaci *Základy masové komunikace* Michael Kunczik, podle kterého aktuální situace na mezinárodním trhu informací nenabízí jednotlivým zemím rovné šance v komunikování. (Kunczik, 1995, str. 251)

Každý zdroj přináší novináři nové poznatky nebo širší kontext k již získaným informacím. Povinností každého novináře je pak jednotlivé informace prosít a vytřídit, aby jejich reflektování reality bylo co nejkomplexnější (Shoemakerová a Reese, 1996, str. 169). V textu dále Shoemakerová a Reese nastiňují problematiku nedostatku zdrojů, po níž měli v minulosti někteří novináři tendence si neověřenou část informací domýšlet. Takovému jednání lze v současných podmínkách pracovního vytížení redakce jen těžko zamezit, a ačkoliv v médiích fungují editoři či šéfredaktoři, kteří na pravdivost a důvěryhodnost informací dohlíží, často není v jejich silách včas odhalit zkreslené informace založené na neověřených faktech. Etická pravidla a zásady by vedle jednotlivých organizací měly být nastaveny především v každém novináři.

1.1.3 Organizace práce v redakci

Složení mediálních organizací a přesné vymezení rolí jednotlivých spolupracovníků redakce usnadňuje médiím pracovní chod a dochází tím k zefektivnění vykonávané práce. O zavedení hierarchie mediálních organizací tedy můžeme hovořit jako o jedné z metod mediálních rutin. Zprávy a další mediální produkty vznikají jako výsledek velkých mediálních organizací, uvnitř kterých platí složitá vnitřní hierarchie a odehrává se v nich dělba rolí a odpovědnosti. Rozdělení jednotlivých odpovědností a pravomocí spolupracovníkům redakce se může v každém médiu lišit. Různé pracovní pozice bude mít rozhlasová či televizní stanice a jiné například tištěné médium. „*Obecně závisí na velikosti agentury, jak široké spektrum úloh budou její pracovníci plnit. Malé agentury potřebují universály, kteří jsou schopni zastat téměř všechny činnosti. Ve větších podnicích přebírají jednotlivé práce odpovídající specialisté,*“ píše k tématu Bernhard Schellman (Schellmann a kol., 2004, str. 66), podle kterého se celé odvětví mediální produkce vyznačuje tak mnohotvárnými úkoly, že podle něj není možné přesně specifikovat dílčí profese a oblast jejich činnosti. Ve svém díle pak krátce charakterizuje alespoň výčet doplňujících profesí v zavedené redakci, jako jsou producenti, autoři, mediální designéři nebo například programátoři (Schellmann a kol., 2004, str. 66 -71).

Nejčastější komplexní řazení v mediálních organizacích se ovšem dělí na tři hierarchické úrovně. Vrcholný management, střední management se zastoupením šéfredaktorů, editorů či manažery inzerce a v poslední řadě takzvanou přední linii, do které spadají redaktori a kameramani. Platí tak, že čím výše je zaměstnanec postavený v hierarchii, tím více u něj převládá představa o zprávách jako o obchodním zboží, které se musí prosadit na trhu příjemců (Trampota, 2006, str. 52 - 53).

„*Skutečnost, že mediální organizace je obvykle tvořena několika částmi (redakční oddělení, inzertní oddělení, výrobní oddělení, distribuční oddělení), může mít za následek konflikty uvnitř organizace, plynoucí z odlišných priorit a zájmů těchto oddělení,*“ (Trampota a Vojtěchovská, 2010, str. 60).

Trampota dále pokračuje: „*Míra svobody pro vykonávání zpravodajské práce se může mezi jednotlivými médii odlišovat. Obdobně se mohou lišit i podmínky různých redaktorů v rámci jednoho média, zejména co se týče profesně starších redaktorů a novinářských hvězd, které se mohou těšit větší míře svobody v rámci organizace.*“

V neposlední řadě Trampota odkazuje na rozdělení mocenských struktur podle Engwalla na čtyři oddělené kategorie. Zpravodajsky orientovanou pracovní kulturu, kam patří

redaktoři. Hlavním cílem této kategorie je zpracování a výroba zpravodajského obsahu. Dále politicky orientovanou pracovní kulturu s hlavními zástupci v řadách redakčního vedení. Třetí skupinu uvádí jako ekonomicky orientovanou kulturu se zastoupením inzertního oddělení a šéfredaktora odpovědného za ekonomickou prosperitu média a nakonec technickou pracovní kulturu, která odvádí činnost řešení technických a výrobních problémů. (Trampota, 2006, str. 54).

Zaměstnavatel, případně vydavatelství média se podle Jiráka a Köpplové významně podílí na výsledné formě mediálního obsahu. Právě mediální organizace si zaměstnáním určitých lidí a zamítnutím dalších vybírají, kdo pro ně bude pracovat a jak se bude na vývoji jejich společnosti podílet. Zároveň musí vlastníci média obstát v konkurenci celého odvětví a vyrovnávat se s postavením na trhu. (Jirák a Köpplová, 2007, str. 54).

„Za každým výrobkem stojí komplikovaná organizační struktura složená z výkonů jednotlivých profesí (grafici, tiskaři, scénáristé, osvětlovači, maskéři apod.). Každá z těchto profesí se významným způsobem podílí na výsledném produktu a uspořádání a koordinace jejich práce je rozhodující pro to, aby mohl takový produkt vzniknout,“ pokračuje kolektiv autorů Jirák a Köpplová.

1.2 Mediální partnerství

Mediální partnerství vnímáme jako formu mediální domluvy a oboustranného obchodu mezi dvěma organizacemi, nejčastěji mezi mediálním domem či periodikem a jednorázovou časově omezenou akcí, jejíž dění médium informačně pokrývá. Výhodou pro média může být forma reklamy a zviditelnění, finanční profit nebo další přínosy spojené s novinářskou prací, jako jsou exkluzivní informace, speciální akreditace, ubytování na akci a jiné. Takové organizační záležitosti pak mezi médiem a organizátory akce komunikují a zařizují mediátoři, například tisková oddělení společností.

Pojem mediace definuje Reifová jako proces zprostředkování informací médiem k jeho čtenářům (Reifová, 2004, str. 221), v tomto případě ale odpovídá spíše definice Jiráka a Köpplové, kteří mediací označují proces, při němž mezi dvě strany vstupuje určitý prostředník, aby ovlivnil či zajistil vztah mezi nimi (Jirák a Köpplová, 2007, str. 42). Mediace tak nemusí probíhat jen mezi médiem a jeho příjemcem, ale mezi mediálními organizacemi vzájemně.

Mediální partnerství bez finančních závazků můžeme označovat za barterový obchod, který definuje spolupráci a výměnu protisluzeb bez finančního vyrovnání. Barterový obchod může probíhat oboustranně, ale zároveň i vícestranně. Pro takový typ obchodu je zásadní hodnotová rovnost a vyrovnanost vyměněných služeb (Křenová, 2017, str. 5).

Vztahy mezi médií a jejími partnery, o kterých se snaží psát, vyvolávají diskuze, zda nenarušují složku objektivitu nutnou pro zásady novinářské práce. Co se týče výskytu předpojatosti v médiích, rozlišujeme dva různé přístupy. Angažovaná podpora a nezáměrná předpojatost. Jak je patrné z označení těchto dvou principů, rozdíl je na úrovni intence a zámyslu novinářů zkruslovat informace v něčí prospěch. V komplexním pojetí žurnalistiky má angažovaná podpory původy v propagandě jako skryté formě záměrného stranění. V dnešní době se v mediálním obsahu vyskytuje spíše skrze tiskové mluvčí a oddělení public relations. (Trampota, 2006, str. 150). V souvislosti s mediálním partnerstvím by se tak mohlo v případě nezáměrné předpojatosti jednat o publikování informací ve prospěch společnosti, která médiu mediální partnerství poskytuje. Jak Trampota dále píše: „*Jednou z možností projevu této formy předpojatosti je často kritizované spoléhání na stejné informační zdroje.*“ Stejně tak i nezáměrná předpojatost může hrát důležitou roli při výběru témat. Tato forma může být rozpoznána jako systematický vzorec preferenční pozornosti, nebo naopak vyhýbání se něčemu, které není ospravedlnitelné reálnou situací (Trampota, 2006, str. 150).

Je tak nutno brát na vědomí, že mediální partnerství mezi médiem a další společností může být ovlivňováno vnějšími faktory a může, ale nemusí mít tendence neobjektivního stranění ve prospěch obou organizací, a to za účelem udržení dobrých vztahů.

II. METODICKÁ ČÁST

2.1 Strategie a cíl výzkumu

Cílem bakalářské práce je na základě výzkumu zjistit, jak redakce Festivalového deníku pracuje během omezené doby svého působení na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech, kde působí jako jeho hlavní mediální partner. Klade si za hlavní cíl popsat, jaké mediální rutiny má redakce na míru zavedené a jak s nimi pracuje, aby byla časově náročná práce redaktorů a dalších členů periodika co nejefektivněji rozložena. Výzkumná část si následně klade dílčí cíl zjistit, jaký vztah je mezi tiskovým oddělením Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech a Festivalovým deníkem, jakožto informačním médiem, které funguje na principu mediálního partnerství.

Výzkumná část bakalářské práce je postavena na základech kvalitativní metody a jejích postupů, které na rozdíl od kvantitativní metody pracují s takzvanými měkkými daty a soustředí se na jednotlivé jevy a jedince, o nichž se snaží vypovídat co nejpodrobněji. (Sedláková, 2014, str. 47 – 49) Cílem výzkumu v tomto případě není zkoumat rozsáhlé celky prostřednictvím analýzy hromadných dat, ale do hloubky prozkoumat a vyzpovídat jednotlivé členy redakce periodika. Více než tvrdá data a statistické počty upřednostňuje výzkum této práce detailní a plnohodnotné výpovědi respondentů. „*Kvalitativní postupy jsou silné tam, kde kvantitativní metody kvůli provedeným redukčním nejsou dostatečně citlivé a nedokážou zachytit drobnosti nebo okrajové jevy, ale také ve výzkumu sociálně či osobně citlivých témat, například vztahy na pracovišti nebo k nadřízeným.*“ (Sedláková, 2014, str. 50)

2.2 Výzkumné otázky

Před začátkem samotného výzkumu byl sestaven výčet tematických oblastí a okruhů zvlášť pro konkrétní členy redakce na různých pozicích. Baterie otázek si dávaly za cíl vyvodit odpovědi na hlavní otázku výzkumu, která zní: „*Jak pracuje redakce Festivalového deníku s mediálními rutinami jako prostředkem zefektivnění práce?*“ Otázka nebyla pokládána explicitně v tomto přesném znění, ale závěru bylo dosaženo na základě jednotlivých podotázek položených v rozsáhlých polostrukturovaných rozhovorech. Stejným způsobem došlo i k zodpovězení dalších dílčích otázek, které si tato bakalářská práce klade za cíl přiblížit, konkrétně: „*Na jaké hierarchické úrovni se nachází jednotliví členové redakce?*“, „*Jaké jsou jejich pracovní pravomoci a povinnosti?*“ nebo „*Jak funguje mediální partnerství periodika*

s Mezinárodním filmovým festivalem v Karlových Varech?“ a „*Jak se takové partnerství odráží na rutinách a chodu redakce?*“ Renáta Sedláková při přípravě výzkumu odlišuje celkem pět specifických úrovní předmětu zkoumání, přičemž na té nejvyšší je hrubý náčrt zvoleného tématu. S postupně přibývajícimi úrovněmi se pak připravované šetření zpřesňuje. Sedláková popisuje teorii na představě pomyslné obrácené pyramidy, kde na vrchu stojí nejjobecnější téma výzkumu a ve spod naopak konkrétní otázky pro sběr dat. Ty ve výsledku určují, prostřednictvím jakých údajů budou zodpovězeny položené výzkumné otázky. (Sedláková, 2014, str. 69)

Každý výzkum je určitým zásahem do sociální reality a váže se na něj určitá odpovědnost autora, který se může setkat během své práce s citlivými daty, píše Sedláková (Sedláková, 2017, str. 65), která klade vysoký důraz na detailní přípravy a plány před výzkumem.

Na výzkumu mediálních rutin Festivalového deníku se podílelo celkem 10 respondentů, přičemž jedna z respondentek zastávala roli tiskové mluvčí z tiskového oddělení Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech a zbytek zpovídaných byli lidé spolupracující s redakcí Festivalového deníku. V osmi případech, tedy většině, probíhal výzkum pomocí mluvených hovorů, které byly nahrávány a přepisovány do psané podoby. Ve zbylých dvou případech probíhal výzkum pomocí psané komunikace, Jednou tím bylo vyhověno přání respondentky, podruhé byla důvodem potřeba rychlého sběru informací, kterého by se telefonátem nepodařilo docílit. Ve všech případech vyházela výzkumná část z takzvaných polostrukturovaných rozhovorů.

2.3 Polostrukturované rozhovory

Základem realizace kvalitativních rozhovorů je podle Sedlákové důkladná příprava a sběr podkladů, při kterých slouží takzvaný scénář nebo návod rozhovoru. Tím se autor výzkumu řídí. Platí však, že připravené otázky se neshodují s výzkumnými otázkami. K zodpovězení těchto výzkumných otázek dojde autor postupným pokládáním řady podotázek, podle nichž vyvodí závěr. (Sedláková, 2014, str. 209) V polostrukturovaných rozhovorech se objevuje několik podotázek, které dostávali spolupracovníci redakce pravidelně a nezávisle na jejich pozici, například: „*Jak dlouho pracujete ve Festivalovém deníku a jak jste se k práci dostal / dostala?*“ nebo „*Kde jste zaměstnaný / zaměstnaná po zbytek roku, kdy redakce Festivalového deníku nefunguje?*“. Tyto otázky si nekladly za cíl zodpovědět výzkumnou otázku mediálních rutin, ale posloužily při závěrečném sestavování medailonů jednotlivých spolupracovníků

v kapitole s názvem Složení redakce. Slouží tak pro lepší orientaci ve výzkumu a doplnění jeho kontextu.

Sedláková se zabývá také formou a strukturou připravovaných rozhovorů, které následně řadí do několika kategorií. Forma rozhovorů, s jejichž pomocí vznikl výzkum této bakalářské práce, označuje Sedláková jako polostrukturované. Ty charakterizuje výčet témat a podtémat, které formují vývoj rozhovoru. Jedná se tedy o volnější formu, při níž získává výzkumník prostor na improvizaci a možnost upravovat do jisté míry vývoj rozhovoru přímo za chodu. Schopnost a potřeba doptávat se na jednotlivé otázky se v tomto případě nejen nabízí, ale přímo očekává. I proto se počet otázek u jednotlivých respondentů v polostrukturovaných rozhovorech liší a není pevně stanovený. Při polostrukturovaném rozhovoru nemá jeho autor oproti rozhovoru strukturovanému připravené přesné znění a chronologii otázek ani podrobněji zpracované dotazníkové šetření.

2.4 Výzkumný vzorek

Jako výzkumný vzorek k zodpovězení hlavních a dílčích otázek této bakalářské práce, byli použiti aktuální členové redakce Festivalového deníku, kteří se na výrobě a vzniku novin aktivně podíleli na posledním ročníku Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary 2019. Právě současní členové redakce byli vybráni proto, aby co nejlépe popsali aktuální trendy mediálních rutin, se kterými sami pracují. V porovnání bývalým členům redakce si lépe mohou vybavit konkrétní detaily, protože byly v kontaktu s Festivalovým deníkem v poměrně nedávné době, ačkoliv došlo ke zrušení loňského ročníku a periodikum funguje jen v omezené době několika dní. Výzkumný vzorek tvoří členové redakce na různých pozicích v hierarchii. Důvodem je, aby každý z nich dokázal popsat, s jakými přesnými mediálními rutinami se i další spolupracovníci na jeho pozici potýkají. Je záměrně cíleno na široké spektrum oborů v redakci, aby byla představa, jak vzniká Festivalový deník, složena z co nejvíce různých výpovědí z odlišných pohledů. Do výzkumu se zapojili dva redaktori, protože každý z nich se specializuje na jiné články a jejich zkušenosti se liší. Pouze jedna ze zpovídaných respondentek není spolupracovnicí redakce Festivalového deníku. Konkrétně Uljana Donátová je tiskovou mluvčí Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary. Tato respondentka slouží k tomu, aby popsala princip fungování mediálního partnerství a jeho výhod ze strany festivalu. Přesný seznam zúčastněných respondentů shrnuje následující tabulka:

Zaměstnavatel během Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech	Jméno a příjmení	Pracovní pozice
Festivalový deník	Veronika Bednářová	Šéfredaktorka
	Zbyněk Vlasák	Zástupce šéfredaktorky
	Iva Pospíšilová	Editorka
	Jakub Švejkovský	Redaktor
	Jan Škoda	Redaktor
	Pavla Horáková	Překladatelka
	Markéta Černá	Fotoprodukční
	Marek Pistora	Grafik
	Maya Palová	Inzertní oddělení
Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary	Uljana Donátová	Tisková mluvčí

III. VÝZKUMNÁ ČÁST

3.1 Profil Festivalového deníku

Festivalový deník je tištěné periodikum, které vychází vždy v časově ohraničeném období na základě mediálního partnerství s Mezinárodním filmovým festivalem v Karlových Varech, a to počínaje dnem zahájení této akce do dne jejího oficiálního zakončení. Zpravidla tak Festivalový deník vychází v devíti unikátních výtiscích, ve kterých se zaměřuje na oblast kulturní publicistiky a zároveň také na servisní část pro návštěvníky akce. Těm tak prostřednictvím svého obsahu poskytuje možnost orientovat se v harmonogramu festivalu. (Donátová, 7)

Mezi návštěvníky festivalu se nachází široké spektrum potenciálních čtenářů, mezi které patří samotní filmaři či producenti filmů, ale i běžná veřejnost, která se ve filmové oblasti orientuje jen okrajově nebo zcela vůbec. Festivalový deník balancuje mezi těmito dvěma cílovými skupinami a snaží se uspokojit potřeby obou stran svým na míru přizpůsobeným obsahem. „*Snažíme se, aby si každý čtenář našel něco svého. Člověk by si měl odpočinout a vybrat, co ho bude zajímat. Málokdo čte totiž noviny celé, od začátku do konce.*“ (Pospíšilová, 8) Podle editorky Festivalového deníku Ivy Pospíšilové je tedy důležité, aby si mezi rozdílně nastavenými prioritami čtenářů našel každý alespoň část obsahu, která ho zaujme.

Obsah Festivalového deníku by se tak dal rozdělit na tři základní složky. První z nich je složka filmově vědní, kdy si periodikum dává za cíl představit maximum filmařů, kteří se na festivalu sejdou. Tato složka je podle šéfredaktorky Veroniky Bednářové zásadní, protože podobně komplexní servis nejsou současná mainstreamová média v České republice schopna poskytnout. Informace považované za důležité táborem filmových fanoušků se nemusí vždy nutně shodovat s těmi informacemi, které považuje za důležité většinová společnost. (Bednářová, 21) Mezi rubriky spadající do této složky patří řada žurnalistických žánrů využívaných ve Festivalovém deníku, jako jsou autorské recenze, rozhovory nebo široké profily filmových tvůrců. „Od toho je festivalový deník, aby si lidi našel, udělal s nimi rozhovor a nechal je vysvětlit, proč film udělali. Beru to za naši povinnost, představit čtenářům něco, co by si jinak nepřečetli a nevěděli to,“ pokračuje dále Bednářová, podle které je ale zároveň důležité, aby si čtenář mohl od složitých textů odpočinout a něco zažít.

V periodiku se vedle těchto žánrů tedy objevují i další útvary od poutavých reportáží z centra Karlových Varů po interaktivní prvky infotainmentu zahrnující tematické soutěže a křížovky. „*Čtenář by měl vědět, jaké jsou na festivalu v Karlových Varech workshopy,*

přednášky, co se tam děje a jaké jsou koncerty,“ upozorňuje následně Bednářová na význam této druhé složky. Právě zapojení místních realit v kombinaci s kulturní publicistikou orientovanou na konkrétní festivalový program je to, co formuje současnou podobu Festivalového deníku jako média a co ho odlišuje od konkurenčních titulů. Právě tato složka čerpá z výhod stanovených mediálním partnerstvím. Tiskové a programové oddělení festivalu totiž poskytuje Festivalovému deníku rychlé a exkluzivní informace, které pak redakce může zpracovávat a zacházet s nimi. (Donátová, 3 – 4) Festivalový deník informační předstih využívá pro vyhodnocení a výběr nejdůležitějších událostí, které ucelenou formou představuje svým čtenářům. Se zkušenostmi redaktorů s dlouholetými zkušenostmi pak pomáhá určit, na co by se návštěvníci daný den měli zaměřit. Šéfredaktorka Veronika Bednářová (Bednářová, 13) upozorňuje, že ačkoliv informace o programu Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech bývají volně dostupné například na internetu, především pro čtenáře střední generace bývá obtížné se v informačním toku zorientovat a vybrat tak vlastní cestou nejzásadnější programy dne.

Do třetí složky charakterizující zaměření média se řadí inzertní obsah, který je nedílnou součástí periodika založeného na mediálním partnerství. Podle Pospíšilové je nezbytné zapojení partnerů a snaha o uspokojení jejich potřeb. (Pospíšilová, 9).

Proces výroby Festivalového deníku včetně obsazení redakce, grafické přípravy, tvorby obsahu, tisku a distribuce zajišťuje za své náklady vydavatelství Borgis jako vydavatel deníku Právo, do jehož portfolia Festivalový deník patří. (Donátová, 6) Od roku 2004, kdy se Festivalového deníku jako zavedeného konceptu vydavatelství Borgis ujalo, prošlo periodikum řadou změn od personálního obsazení po proměnu designových prvků. (Donátová, 1) Zaměření, hlavní tendence a záměry Festivalového deníku ale přetrvávají dodnes.

3.1.1 Historie Festivalového deníku

Počátky Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech sahají do první poloviny 20. století, konkrétně do roku 1946. Festivalový deník jako doprovodná příloha k festivalu však vychází až s desetiletým zpožděním pod názvem Mezinárodní filmový zpravodaj, tou dobou ještě s vložkou v anglickém, francouzském a ruském jazyce. Názvy periodika se pak opětovně měnily. Používání názvu Festivalový deník se nakonec ukotvilo až roku 1960. (Hálová a Sedláková, 1991) Periodikum vystřídal také několik vedoucích redaktorů, jak uvádí Soupis periodik Západočeského kraje z let 1966 až 1985.

Při vzniku periodika stál šéfredaktor Oldřich Adamec, o kterém se zpětně zmiňuje v jednom z článků páté číslo Festivalového deníku z roku 2018. V článku s názvem „*Voňavé. Barevné. Opojně. Jaro 1968*“ zaznamenává současná šéfredaktorka Veronika Bednářová výpovědi editorky Katalogu Marie Grofové, která se organizačními činnostmi Festivalového deníku své doby dlouhodobě zabývala. Marie Grofová v článku popisuje přípravy Festivalového deníku roku 1968, na kterém se s šéfredaktorem Adamcem podílela, práci redaktorů prostřednictvím nedokonalé techniky tehdejší doby nebo třeba usnadnění práce redakce po zrušení cenzury: „*Do té doby jsem musela s každou stránkou rukopisu dojít na Hlavní správu tiskového dohledu pro razítko ke schválení textu, jehož udělení bylo zcela na libovůli úředníka.*“ (Bednářová, 2018) Většina promítání, a tedy centrum novinářského soustředění se odehrávala v karlovarském Grandhotelu Moskva.² Tiskové oddělení pak bylo podle vzpomínek Grofové v budově Lázní I, kde byli ubytováni i samotní novináři. „*Servis pro novináře byl v takzvaném Domě tisku v hotelovém propojení Sevastopol-Horník, hned vedle Lázní I.*“ (Bednářová, 2018). V pamětním článku Marie Grofová vzpomíná na slavnostní zahájení výstavby hotelu Thermal, kam se mělo centrum dění Mezinárodního filmového festivalu přesunout tak, jak ho známe dnes.

Šéfredaktora Oldřicha Adamce postupem času vystřídal roku 1972 Ljubomír Oliva a následně se vedení ujala roku 1980 Milada Hábová. Další z šéfredaktorů Tomáš Baldýnský předal roku 2002 vedení periodika současné šéfredaktorce Veronice Bednářové. (Bircizová, 2007, str. 43)

Za tvorbou a vydáváním Festivalového deníku stálo za dobu jeho existence také několik různých vydavatelství. Mezi nejvýraznější, které se u vedení vystřídaly, patří původní zakladatelský podnik Československý filmexport, vydavatelství Mladá fronta, filmový magazín Premiere a aktuální vydavatel Festivalového deníku Borgis.

3.2 Profil vydavatelství Borgis

Vydavatelství Borgis patří mezi přední česká vydavatelství s bohatou historií. Jeho centrální vedení sídlí v městské části Praha 2, vydavatelství ale disponuje také regionálními redakcemi a zpravodajskou sítí rozloženou na území České republiky. Borgis v současné době vydává celostátní deník Právo, jeho magazíny a internetové tituly. Stojí také za vydáním, výrobou a

² Dnes pod názvem Grandhotel Pupp.

distribucí Festivalového deníku, jenž vychází v nákladu deseti tisíc výtisků jako speciální příloha zmiňovaného deníku Právo. (Viz obr. 4)

Vlastníkem mediálního domu je zároveň i šéfredaktor deníku Právo Zdeněk Porybný. Podle údajů Kanceláře ověřování nákladu tisku ABC ČR z února 2021 měla vlnková loď vydavatelství Borgis deník Právo průměrný denní náklad 88 027 kusů.

3.3 Mediální rutiny členů redakce Festivalového deníku

3.3.1 Výběr témat

Stejně jako pro ostatní média, i pro redakci Festivalového deníku hraje výběr témat významnou roli. Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, Festivalový deník je historicky orientovaný na oblast kulturní publicistiky a aktuálního zpravodajství z centra Karlových Varů, kde se dění Mezinárodního filmového festivalu odehrává. Už ze samotné podstaty existence periodika je tedy jasně definovaná oblast témat, které Festivalový deník pokrývá, jak uvádí například redaktor Jan Škoda: „*Veronika Bednářová má jako šéfredaktorka jasně zpracovaný plán vydání, který je navázaný na to, co se daný den promítá. Je velmi jasně dané, čemu se jako redaktoři máme věnovat. Jsme Festivalový deník, takže píšeme o filmech a o lidech, kteří na festivalu jsou.*“ (Škoda, 19). Jinými slovy se dá říct, že širší výběr témat redakce Festivalového deníku vychází už z dané specifikace a zaměření média i jeho cílové skupiny čtenářů. Pro stanovení konkrétních užších témat a návrhů na jednotlivé články jsou nedílnou součástí redakce Festivalového deníku občasné porady a konzultace.

Vzhledem k netradičnímu pojetí média, kterým můžeme Festivalový deník označit, je velice specifická forma, kterou komunikace a přípravy agendy mezi členy redakce probíhají. Ačkoliv je Festivalový deník označován jako denní periodikum, vychází jen v časově omezeném období, zpravidla začátkem července. Umístění redakce se navíc nachází na vymezeném regionálním území, kde spolupracovníci periodika mimo filmový festival nepobývají. První kontakt mezi členy v redakci tedy začíná přibližně šest týdnů před začátkem akce prostřednictvím emailové komunikace. (Bednářová, 6) k tomu uvádí: „*Nedáváme si pravidelné schůzky, ale pracujeme. Vymýšlíme nové rubriky a změny od loňských ročníků.*“ Současně tedy probíhají jednání užšího vedení o aktuálních nastaveních tištěných novin. (Pospíšilová, 26) Společná domluva redakce s předstihem je důležitá zejména kvůli tiskovým konferencím organizačního týmu festivalu, které bývají pravidelně koncem měsíce dubna,

května a června. Už na tyto tiskové konference chodí po domluvě redaktori s jasnými představami, jak jednotlivá témata zpracují. „*Na ten dubnový termín už se snažíme zajít jako redakce a komunikujeme, o čem bychom mohli psát,*“ (Švejtkovský, 8) uvádí redaktor Švejtkovský. I ten svou výpovědí potvrzuje, že náčrt témat a samostatné nastolování agendy vzniká organizovaně a s předstihem po společné dohodě redakce.

Zatímco porady před konáním festivalu probíhají jen sporadicky a formou emailové komunikace, po příjezdu do Karlových Varů už zavádí redakce porady prezenční a pravidelné. Právě na těchto poradách se z největší části určuje výběr témat, které zaplní připravené stránky novin. Porady jsou každý den vždy dvě, přičemž tou hlavní je ranní porada v devět hodin. (Švejtkovský, 14) Podle zjištění výzkumu se ranního jednání účastní téměř všichni členové redakce. Výjimkou bývá překladatelka Pavla Horáková a vedoucí inzertního oddělení Maya Palová, kvůli důvodům vycházejících z podstaty zaměření jejich pozic v redakci a také kvůli logistickým komplikacím. Tyto osoby se na nastolování témat podílejí v průběhu dne, avšak nezávisle na ostatních členech redakce.

Jak už v textu zaznělo, výsledkem pravidelných porad je sestavení podrobnějšího plánu redakce na daný den, tedy jaké události bude médium sledovat, které filmové snímky pokryje, kolik jim bude věnovat prostoru a jak o nich bude informovat. Mediální agenda se podle zástupce šéfredaktora Zbyňka Vlasáka odvíjí od denního plánu festivalu: „*Víme dopředu, kdy a kam má kdo přijet, kdy se jaký film hraje, jestli k němu někdo dorazil, zda bude před filmem úvod, tisková konference nebo beseda s diváky. Už před festivalem jsou jasné hlavní hvězdy, které je potřeba pokrýt a specializované sekce, kterým je potřeba se věnovat.*“ (Vlasák, 6) V případě významných tvůrců v oblasti kinematografie je ve Festivalovém deníku možnost prosadit i delší zevrubní medailony, které periodikum upřednostňuje. „*Záleží také na tom, jak má daný redaktor ostré lokty. Každý den se na stůl dá dvanáct čtvrtek formátu A3 a na nich se včetně rozsahu plánují články. Když má někdo dojem, že to je zásadní věc, kterou připravuje, tak s tím může hýbnout a prosadit pro článek větší prostor,*“ říká Švejtkovský. (Švejtkovský, 10) Hlavní slovo při nastolování témat má ale podle něj vždy šéfredaktorka Veronika Bednářová. Ta nastolování témat konzultuje převážně s programovým oddělením festivalu. „*Jedná se o programové sekce a jejich specifika, premiéry filmů, účast zahraničních tvůrců a rozhovory s nimi, témata workshopů, KVIFF Talks. Nastolování témat s tiskovým oddělením a s vydavatelstvím Borgis systematicky nekonzultujeme. Borgis nám po celou dobu spolupráce poskytuje koncepční i tvůrčí svobodu, od tiskového oddělení pouze přijímáme nápady, aktuální informace či případné impulsy pro tvorbu nových témat.*“ (Bednářová, 18). Podle zkušeností

Bednářové u vydavatelství Borgis platí stálé pravidlo, aby se Festivalový deník čtenářům líbil a byl čtivý. (Bednářová, 18)

Agenda setting Festivalového deníku je zaměřená na kombinaci dvou složek. Filmové složky, splňující požadavky znalců kulturní scény a servisní nebo zábavné složky s prvky infotainmentu, splňující požadavky neodborné laické veřejnosti a dalších návštěvníků festivalu. (Bednářová, 21). Řada zvolených témat vyplyne neplánovaně z aktuálního dění akce. Rozhodnutí, která témata redakce zpracuje, však odráží i přání tiskového a programového oddělení festivalu. (Vlasák, 6).

S požadavky tiskového a programového oddělení filmového festivalu na upřednostnění určitých témat se při výkonu činnosti své profese setkali i další členové redakce. Výsledkem byla ve většině zjištěných případů spolupráce výhodná i pro Festivalový deník, a to především díky možnosti nadčasově zpracovat exkluzivní téma, které konkurenční média bez mediálního partnerství nemohla získat. Kladné zkušenosti popisuje redaktor Jan Škoda: „*V minulosti jsem od tiskového oddělení festivalu dostal pár tipů na témata. Když jsem ve Festivalovém deníku začínal, tak mi například sdělili, že ve velkém sále před projekcí bude probíhat žádost o ruku. Jednalo se o takzvaný hluboký lidský příběh, který jsem sepsal.*“ (Škoda, 18). Při výzkumu ale například další z redaktorů Jakub Švejkovský naznačil, že ne vždy je spolupráce a závaznost tiskovému oddělení přínosná při svobodném rozhodování o nastolování témat. Na otázku, zda je ve Festivalovém deníku pro redaktora prostor na kritiku organizačních záležitostí festivalu, odpověděl: „*Jednou jsem se o to pokoušel a vím, že mi bylo řečeno, že to bohužel neprojde. Chtěl jsem sepsat článek o distribuci lístků. Na některé filmy se nedalo prostřednictvím SMS zpráv dostat a vím, že jsem to chtěl sepsat. Dostala se ke mně odpověď, že to není dobrý nápad. Bylo mi řečeno, ať se soustředím na jiné články,*“ říká a svou negativní zkušenost s nastolováním témat pro Festivalový deník pak doplňuje o další vzpomínku. Podle ní i v druhém případě došla redakce společným usouzením k závěru, že nezpracují článek o kontroverzích hotelu Thermal a tehdejším ministru financí Andreji Babišovi. (Švejkovský, 21)

Na podobnou otázku, zda si Festivalový deník může dovolit informovat o skandálech v souvislosti s Mezinárodním filmovým festivalem v Karlových Varech, odpovídala i mluvčí samotného festivalu Uljana Donátová z tiskového oddělení. Podle ní je ale prvořadým úkolem Festivalového deníku jako mediálního partnera přinášet veškeré dostupné informace tak, aby návštěvníkům poskytl co nejširší možnost orientovat se v akcích na festivalu. Festivalový deník

podle ní funguje jako nestranné médium s maximálním důrazem na objektivitu a faktickou přesnost. Nemá tedy zájem informovat o bulvárních tématech. (Donátová, 7)

Stejný postoj k bulvárním tématům má i šéfredaktorka periodika Veronika Bednářová. Podle ní pracuje redakce s několika základními nepsanými pravidly etiky, mezi něž patří i následující: *„Zcela záměrně se vyhýbáme večírkům, a to především proto, že jsou pro uzavřenou skupinu lidí. Sami tam nechodíme a nemyslíme si, že by to naše čtenáře zajímalo. Od toho jsou bulvární servery, aby hledali, jak chodí filmové hvězdy oblečené. Snažíme se zaměřovat na kinematografii a na novinky, které vidíme.“* (Bednářová, 23) Podle Ivy Pospíšilové má lehká kritika v agendě setting Festivalového deníku svůj prostor a jako editorka si není vědoma, že by někdy z textů odstraňovala jakékoliv pokusy o ni. *„Myslím, že cokoliv je možné. Neumím si představit žádnou cenzuru, čeho by se musela týkat. Žádná kontroverze tu asi ani není. Není to v zájmu redaktorů vyhledávat taková témata.“* (Pospíšilová, 13) Kritické články tedy podle výpovědí spolupracovníků redakce v agendě Festivalového deníku mohou nalézt své místo, pokud nejsou vyloženě témata bulvárními. Naopak prostor ve Festivalovém deníku by ale jeho editorka nedala prostřednictvím gatekeepingu vulgárním výrazům, pokračuje Pospíšilová: *„Pokud by byl článek vulgární, určitě bych zasáhla, ale v případě kritiky asi ne.“* (Pospíšilová, 13).

Zkušenosti s takzvaným gatekeepingem dále popisují i ostatní členové redakce Festivalového deníku. I ti se s touto mediální rutinou denně setkávají na nejrůznějších pozicích a při nejrůznějších fázích výroby deníku.

Kromě redaktorů se s rozhodováním, co půjde do publikovaného vydání a co naopak zveřejněno nebude, zabývá při své práci také fotoprodukční Markéta Černá. Ta má jakožto vedoucí své sekce pravomoci vybírat takové obrazové soubory, které použije pro další použití. (Černá, 4) Jako fotoprodukční má možnost nejen rozhodovat o gatekeepingu, tedy zveřejněním či nezveřejněním fotografie, ale také o framingu jako formě agendy-setting. Framing pak dává fotoprodukční šanci podílet se svým výběrem na utváření pohledů společnosti. *„Pravidlo je takové, že fotografie musí být kvalitní, tedy ostrá. Měla by mít nějaký výraz. Neměl by to být jen umělý portrét. Já od fotografů dostanu sadu fotografií daného člověka nebo tématu, vyberu jednu fotografii, která půjde do tištěného deníku, a tu dám takzvaně k opracování dále“* (Černá, 10,14). Přednost má také aktuální snímek i za cenu, že čtenář pozná nedostatky, například pokud nebyla fotografie pořízena přímo na místě dění festivalu, ale předem.

S gatekeepingem se při své práci pravidelně setkává i překladatelka Pavla Horáková. Ta přitom vychází ze svých předchozích pracovních zkušeností z Českého rozhlasu. I ve Festivalovém deníku má na své pozici moc rozhodovat, co se do tištěného vydání dostane a co nikoliv. Takové rozhodování pro ni nastává ve chvíli, kdy je získaná nahrávka od kolegy redaktora příliš dlouhá. „*Občas jsou rozhovory dlouhé, ale to se domluví s redaktorem, kterou část potřebuje. Víím, že mám strop, co se týče znaků, takže to nechá na mě, co považuji za nejzajímavější a nejdůležitější z rozhovoru. Dá se to poznat, i když já sama nejsem filmový novinář.*“ (Horáková, 20) Horáková sice nepřipouští, že by ovlivňovala agendu periodika. Uznává ale, že se podílí na tom, jak vypadá některý přepsaný a přeložený rozhovor. Svůj postup při rozhodování o gatekeepingu popisuje překladatelka na konkrétní situaci: „*Vyhazuji to, co považuji za nejméně důležité pro tu druhou kulturu. Představte si rozhovor s českou hereckou hvězdou, která se rozpovídá o něčem vyloženě českém, co odkazuje na nějakou českou zkušenost a těžko se převádí do angličtiny. Já se dokážu vcítit do zahraničního čtenáře, kterému by to vůbec nic neřeklo a potřebovalo by to spoustu vnitřních vysvětlivek. To jsou věci, které pak mohu vyhodit.*“ (Horáková, 21) Právě to slouží jako ukázka gatekeepingu jako moci novináře či zaměstnance média, rozhodovat o toku informací, které se objeví v mediálním produktu.

Při náplni své práce pracuje s gatekeepingem také editorka periodika, která se většinou zásadním způsobem podílí na rozhodování, které informace budou upřednostněny před ostatními. Základem je pro ni úprava článků po stránce obsahové, ale především rozsahové, což jí dává možnost krátit texty a tím mazat důležité informace. (Pospíšilová, 2) Nejčastěji přes metodu gatekeepingu editorky neprojdou psané reportáže, které se pomalu dostávají k zápletky a vleklé úvody redaktorů. Důvodem je zrychlení tempa textu, aby se čtenářům lépe četl. (Pospíšilová, 16) Mezi editorkou a redaktory ale probíhá stálá komunikace a dalo by se tak říct, že při gatekeepingu i určování agendy setting vzájemně spolupracují. Gatekeeping často vychází z toho, co danému redaktorovi jako odborníkovi na filmové prostředí přijde z článků jako důležité a i po odmazání částí textu editorkou může kdykoliv během dne zasáhnout a přimluvit se za vrácení informace zpět. Redaktor Jakub Švejkovský si zvláště dává záležet, aby nedocházelo k odstraňování informací, které jsou podle něj pro článek zásadní: „*Článek pak vidím poměrně často. Jsem takový perfekcionista a čekám, než se článek dotvoří, abych ho viděl ve finální podobě. Za dobu mého působení byla editorkou první rok Kateřina Kadlecová, zbývající dva roky Iva Pospíšilová. Obě měly přístup takový, že chtěly, aby s nimi redaktor seděl u článku a vždy se doptávaly, jak byly určité části myšleny.*“ (Švejkovský, 25) Rutinu potvrzuje zmiňovaná Iva Pospíšilová: „*Kdokoliv z autorů má kdykoliv během dne možnost se na svůj text*

jít podívat. Pokud má nějaký problém, tak si může říct, že to třeba myslel jinak a chtěl by text znovu upravit.“ (Pospíšilová, 17) Redaktoři tak mají poměrně vysoký nárok na subjektivní gatekeeping. Švejkovský zmiňuje také pozici grafiků, kteří přichází s prosbou odstranit některé informace z důvodu nedostatku prostoru na stránce. I oni se tedy podílejí určitým způsobem na gatekeepingu a rozhodování o obsahu.

Vzájemná domluva redaktorů a editorky probíhá také při výběru titulků. *„Máme zed', kam stránky rozvěsíme za sebou ještě před tím, než jdou na jednotlivé zlomené stránky do tiskárny. Tam celý den můžou lidé z redakce chodit a ve chvíli, kdy má někdo pocit, že má lepší titulek, tak se nebráním tomu ho změnit.*“ (Pospíšilová, 14) I výběr titulků je důležitou součástí rutinní práce v redakci, která spoluvytváří agendu setting a celkový dojem na čtenáře. Titulky ve Festivalovém deníku souvisí do jisté míry s grafickým layoutem novin, s jehož aktualizací se musely titulky zkrátit. Pospíšilová například charakterizuje, podle čeho periodikum titulky vybírá: *„Titulek musí doplňovat prostor, který je mu určený. Nesmí být moc dlouhý ani moc krátký. Ideálně se vyhýbáme dvouřádkovým titulkům. Co se týče sloves, chceme hlavně, aby byl štěpný. Sloveso je pro nás většinou zbytečné, chceme přitáhnout pozornost.*“ (Pospíšilová, 15)

V neposlední řadě pracuje s gatekeepingem vedoucí inzertního oddělení Maya Palová. Protože je reklama vždy prvním obsahem, který se na rozložení stránky novin pokládá, vymezuje Maya Palová prostor pro mediální obsah redaktorů v periodiku. Palová vysvětluje, jak se podílí na třídění informací: *„Inzerce jsem plánovala na jednotlivé stránky deníku. Připravila jsem plán vydání s tím, že od šéfredaktorky jsme měli dopředu dáno, kam inzerce dát můžeme a kde nebude. Já jsem rozvrhla podle toho inzerce a odeslala ji do redakce.*“ (Palová, 2) Ačkoliv povinnosti inzertního sdělení omezují prostor Festivalového deníku pro důležité informace, pro periodikum je nezbytnou součástí. Aby se do Festivalového deníku dostalo co nejvíce takových podstatných informací a nemuselo docházet formou gatekeepingu k odstraňování nadbytečných informací, má inzertní oddělení případnou možnost rozšířit vydání novin. (Palová, 6)

3.3.2 Práce se zdroji

Jak už bylo několikrát zmíněno, práce se zdroji je základem novinářské profese. I členové redakce Festivalového deníku s nimi při výkonu své profese pravidelně pracují. Do kontaktu se zdroji se dostávají jak samotní redaktoři, kteří se podílí na jejich sběru, tak i

pracovníci na dalších pozicích, například těch editorských, šéfredatorských nebo překladatelských, kteří informace dále zpracovávají.

Původy informací, se kterými redakce Festivalového deníku pracuje, pochází z mnoha dílčích zdrojů, které odráží zaměření periodika a jeho specifikace. Skutečnost, že redakce Festivalového deníku sídlí v hotelu Thermal, tedy přímo v centru dění Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech, nabízí médiu možnost co nejvíce využívat a spoléhat se na exkluzivní výpovědi respondentů z první ruky. Prvotní kontakt novinářů se zdroji přichází ale už dříve, a to s několikátýdenním předstihem, kdy ještě redakce pracuje z domova. Novináři Festivalového deníku mají možnost předem získat informace na třech tiskových konferencích, které se k organizačním záležitostem festivalu vztahují. (Švejkovský, 8) Podle Veroniky Bednářové se redaktoři snaží čerpat z tiskových konferencí co nejvíce potřebných informací. Neznalost kulturního kontextu, o kterých redakce píše, považuje šéfredaktorka za profesionální neúctu k filmovým tvůrcům. (Bednářová, 6)

Kromě tiskových konferencí pracuje zbytek redakce na sepisování publicistických článků o chystaných filmových snímcích. Výsledkem je tedy autorský publicistický text, který se skládá ze subjektivních komentářů redaktora a informací vycházejících z filmového produktu. Práci se zdroji v tomto případě ulehčuje fakt, že se Festivalový deník zaměřuje na publicistické články. Ty na rozdíl od těch zpravodajských nepožadují vysokou míru ověřených informací, ale mohou se zakládat právě na subjektivních a nepodložených domněnkách nebo názorech autora. Články jsou doplňovány například jen o historické zajímavosti a statistiky, potvrzují zpovídání redaktori Škoda a Švejkovský. Oba při této příležitosti vycházejí z dostupných internetových zdrojů, nejčastěji z Česko-Slovenské filmové databáze. (Škoda, 17) a (Švejkovský, 5) Švejkovský dále uvádí příklad, kdy informace z podobných databází a internetových zdrojů ověřoval. „*V roce 2018 jsem například psal o snímku *Démanty noci*, kde na úvodní scénu v 60. letech padla třetina rozpočtu celého filmu. Pamatuji si, jak jsme informaci vyhledávali. Jindy jsem zase tři hodiny hledal dietu Umy Thurman, která ji musela podstoupit do role ve filmu *Kill Bill*.*“ (Švejkovský, 4)

Pro zdrojování backgroundu článků nebo vyhledávání dat používá mediální archivy a internet i druhý ze zpovídaných redaktorů Jan Škoda, vedle Česko-slovenské filmové databáze uvádí jako důležitého pomocníka internetový web Wikipedie. Díky své dlouholeté praxi v oblasti filmové kultury ale spoléhá často i sám na sebe. „*Publicistou jsem z povolání už asi dvanáct let, takže spoustu věcí zkrátka vím,*“ říká autor (Škoda, 17) a dodává: „*Mé zdroje jsou*

takové, které nahraje můj diktafon, dále Česko-Slovenská filmová databáze přístupná na internetu a když je nejhůře a chci se podívat, co se o tématu psalo, podívám se do archivu vyhledávače zpráv Newton.“

Možnosti vyhledat na internetu zajímavosti a detaily z natáčení filmů jsou pro redaktory omezené. Využívají jich například tehdy, kdy píše článek o historii daného filmu, nebo když se některý snímek dočká digitální renovace. (Švejtkovský, 4) V naprosté většině případů je ale tento postup neaplikovatelný, protože vysoký podíl soutěžních snímků Mezinárodního filmového Festivalu v Karlových Varech jsou projekce světové premiéry. Takové údaje jsou zkrátka nedohledatelné a redaktoři tak o nich musí informovat prostřednictvím takových údajů, které mají k dispozici. K tomu využívají redaktoři Festivalového deníku priorit, vycházejících z výhod mediálního partnerství. Mezi ně patří exkluzivní možnost zhlédnout soutěžní snímky s předstihem, potvrzuje překladatelka Pavla Horáková (Horáková, 17) a Škoda doplňuje princip fungování: *„Když o nějakém tématu píšete a děláte rozhovor s tvůrci, tak v naprosté většině případů už film vidíte předem, protože dostanete od producentů nebo programového oddělení zaheslovaný náhled filmu na Vimeo a ten si pustíte,“* vysvětluje redaktor. (Škoda, 16). Těchto výhod využívá i zástupce šéfredaktora Zbyněk Vlasák a princip potvrzuje. *„V mém případě je to nějakých třicet až padesát snímků. Něco se dá dokoukat i během festivalu, ale tam na to obvykle není tolik času.“* (Vlasák, 8)

Důvodem této rutiny je zmiňovaná snaha ulehčit si časově náročnou práci během samotného festivalu. Spolupracovníci Festivalového deníku sice mají k dispozici speciální akreditace, které je opravňují k bezplatnému přístupu na soutěžní snímky i během konání akce, z praktických důvodů jich ale využívají jen velmi zřídka. (Bednářová, 9)

Vedle tiskových konferencí, poznatků vycházejících ze subjektivního hodnocení předem zkoumaných snímků, internetových databází a vlastních zdrojů či zkušeností patří mezi základní zdroje informací samotní respondenti z filmového odvětví. Jednotlivé meetingy s nimi zařizuje redakce Festivalového deníku tiskové oddělení festivalu. To organizuje rozhovory, tiskové konference a zařizuje individuální požadavky na kontakt s hosty. (Donátová, 17) Festivalový deník má v rámci mediálního partnerství navíc prioritní možnost rozhovorů s významnými hosty, ke kterým by jinak bylo komplikované se dostat. (Donátová, 4) Tiskové oddělení festivalu kromě těchto aktivit poskytuje i další servis akreditovaným médiím. (Donátová, 16) Patří mezi něj možnost využití několika oficiálních překladatelů, kteří jsou vždy dostupné na tiskových konferencích. Překladatelka Festivalového deníku popisuje, jak mohou

jejich služeb redaktoři využívat: „*Jsou tam zaměstnankyně, které pracují pro guest service festivalu. Jsou tam na kontakt s festivalem. Ty jednotlivého hosta provázejí, dávají pozor na to, aby byl v danou hodinu tam, kde má být a zároveň tlumočí. Většinou jsou to profesionální tlumočnice.*“ (Horáková, 11) Jedná se tak o další z mnoha zdrojů, kterému musí novináři důvěřovat.

Redaktoři Festivalového deníku dbají na to, aby si v rámci svého zaměstnání udržovali dobré vztahy se svými zdroji. To je částečně ulehčeno skutečností, že centrem jejich zájmu je oblast kulturní publicistiky, ve které se pohybují mnohdy celý svůj profesní život. Zároveň kontakty v této oblasti zůstávají stálé, na rozdíl od politiky či dalších zaměřeních, kde se personální složení často mění. Redaktor Jakub Švejkovský (Švejkovský, 20) ke kontaktům uvádí: „*Je to úplně stěžejní a zásadní věc. Je to perfektní zdroj, který se nedá ničím jiným nahradit. Z vlastní zkušenosti vzpomínám například na zkušenosti z Českého rozhlasu, kde je k dispozici centrální databáze kontaktů. Když člověk kontakt nemá, tak může informaci zjišťovat hodiny a nezjistí nic. S kontaktem ji má třeba i do dvou minut.*“ Přiznává ale, že nevede žádný sofistikovaný systém, kterým by si kontakty udržoval. Na základě výzkumu se dá pozorovat, že čím déle pracují daný člověk v oblasti kultury, tím více kontaktů zná a může je kdykoliv kontaktovat. Trend dokazuje i fotoprodukční Festivalového deníku Markéta Černá, která sice zařizuje a domlouvá kontakty především v oblasti fotografie, její soubor kontaktů je ale kvůli bohaté zkušenosti ve filmovém průmyslu široký i mimo kruhy fotografů. Práce fotoprodukční by se mohla vykonávat ze zázemí redakce, Markéta Černá ale často pracuje z terénu. „*V terénu občas pomáhám, když je potřeba něco vyloženě vyjednat s daným člověkem a fotograf se na to necítí. Když vím, že moje přítomnost může pomoci, tak se účastním focení. Tím, že se v prostředí festivalu pohybuji řadu let, tak spoustu lidí znám osobně.*“ (Černá, 7)

Na druhé straně oproti známým kontaktům stojí poslední zdroj, který spolupracovníci Festivalového deníku ve výzkumu této práce zmínili, a to obecné spektrum respondentů, například návštěvníci festivalu a jeho doprovodných akcí. Tento zdroj používají převážně redaktoři deníku, kteří se věnují reportážním článkům na různá témata. Základem reportáže je pro ně popis určité aktuální události z centra dění festivalu a pro jeho dostatečné reflektování proto zpovídají široké spektrum náhodných respondentů. Pro sepsání reportážního článku je základem práce v terénu. Redaktor Jakub Švejkovský se ve Festivalovém deníku převážně věnuje dění z místa a servisním tématům. Podle jeho odhadů tráví v redakci asi jen 60 procent svého času. Uvádí, že takové číslo je vysoké oproti ostatním kolegům, kteří často redakci za celý den neopustí. (Švejkovský, 13) Švejkovský označuje používání náhodných respondentů

jako zdrojů pro články za nepraktické. Oproti ostatním oficiálním zdrojům totiž neposkytují redaktorům jistotu, že dostanou informace, které potřebují. Někdy se dokonce může stát, že redaktoři nezískají informace žádné a reportáž pak nemůže vzniknout. Takový příklad dokazuje na vlastní zkušenosti. „*Například poslední ročník jsem psal článek o generaci Z a o tom, jak vnímají festival. Výpovědi, které poskytli, byly příliš stejné a nezajímavé, že se nedaly použít. Až do večera jsem pak nevěděl, co budu psát, protože odpovědi bylo příliš málo. Konkrétně tento článek byl problematický, často se to ale nestává.*“ (Švejtkovský, 14)

Se svými zdroji pracují kromě redaktorů i další členové redakce, jako jsou fotografové. Ti využívají například fotobanku České tiskové kanceláře nebo archiv deníku Právo, který disponuje archivy ze všech ročníků filmového festivalu, na kterých se podílel. K jejich použití ale redakce přejde jen ve výjimečných případech, například při retrospektivě k zesnulému respondentovi. (Černá, 18) Vždy má ale přednost aktuální autorská fotografie, která se po fotografech Festivalového deníku požaduje.

3.3.3 Organizace práce v redakci

Redakci Festivalového deníku tvoří vždy předem určená skupina profesionálních spolupracovníků z mediálního prostředí na nejrůznějších pozicích, které jsou nezbytné pro produkci tištěného periodika. Přesný počet lidí, kteří se na jeho tvorbě podílí, se obtížně určuje. Především je to kvůli neustálenému počtu spolupracovníků na některých pozicích, jako jsou fotografové nebo přispěvatelé do zahraniční sekce. Odhadem ale můžeme mluvit přibližně o dvacetičlenném týmu, který skládá jeho šéfredaktorka Veronika Bednářová. Zajímavostí je, že ve Festivalovém deníku působí z velké části redaktoři, kteří jsou po zbytek roku zaměstnáni v konkurenčních vydavatelstvích, než které vydává Festivalový deník. Podle šéfredaktorky funguje taková dohoda už z historického hlediska, kdy si lidé brali dovolenou ve své trvalé práci, aby mohli tvořit časově omezený obsah pro Festivalový deník. Podle slov Veroniky Bednářové je důležitým aspektem při výběru redakčního týmu fakt, že kvalitních novinářů píšících o filmu není na českém trhu mnoho. Do svého týmu se tak snaží získat nejprofesionálnější novináře z daného oboru a upřednostňuje profesionalitu nad skutečností, že lidé píšou pro konkurenční tituly. (Bednářová, 2) Sama Bednářová je redaktorkou píšící pro týdeník Reflex, který vydává vydavatelství Czech News Center. Návrh na složení redakce pro jednotlivé ročníky pak šéfredaktorka předkládá ke schválení vydavateli Festivalového deníku. (Bednářová, 3) Možnosti proměnit složení redakce nevyužívá šéfredaktorka příliš často. Lidmi,

kteří redakci opustí, tak většinou činí z vlastního rozhodnutí. Přednost prosadit se v periodiku dostávají například studenti a lidé, kteří ovládají různé evropské jazyky včetně angličtiny. (Bednářová, 4) Každý z vybraných členů plní v redakci na své pozici určitou úlohu, kterou se podílí na vzniku novin.

Redakce začíná na výrobě Festivalového deníku pracovat s předstihem ještě před tím, než Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech oficiálně začne.³ Alespoň část zpracovaných materiálů před začátkem akce mají podle výpovědí v polostrukturovaných rozhovorech redaktori, překladatelka, fotoprodukční i editorka deníku. Do Karlových Varů pak s hotovými předpřipravenými materiály přijíždí vždy v úterý, tedy tři dny před zahájením festivalu. „*Celou středu a čtvrtek připravujeme první číslo, které vychází v pátek. Máme na to tedy o den více než na ostatní čísla, která vychází od druhého do devátého dne v měsíci,*“ říká Veronika Bednářová. Důvodem této mediální rutiny je výhoda časového předstihu, který redakce získává. Zároveň je potřeba zorientovat se na daném místě v prostorách improvizovaně vzniklé redakce a doladit organizační detaily tak, aby vše bylo připraveno pro plnohodnotnou práci. Šéfredaktorka mimo jiné konstatuje: „*Je to i proto, abychom zjistili, že vše funguje od technického spojení s Prahou po grafickou podobu, aby nás nepřekvapila technická nedokonalost.*“ (Bednářová, 6) Šéfredaktorka dodává, že IT tým přichází zásadně do opuštěných prostor hotelu Thermal, kde vytvoří dočasnou improvizovanou redakci. Ta disponuje třemi místnostmi, které slouží pro porady, grafiky a novináře. Spolupracovníci mají ve všech těchto prostorách k dispozici špičkovou techniku, která svou kvalitou odpovídá standardům centrální pražské redakce. (Bednářová, 7) V prvním patře karlovarského hotelu Thermal pak po dobu konání akce redakce Festivalového deníku sídlí a řídí výrobu novin.

Chod redakce začíná každý den vždy v devět hodin ráno, kdy se v jedné ze tří vytvořených místností koná hromadná ranní porada. 45 minut dlouhé jednání má za cíl stanovit dílčí témata, kterým se redaktori budou daný den zabývat a která do uzávěrky čísla zpracují. Návrhy a připomínky mezi sebou diskutují téměř všichni členové redakce, přičemž hlavní slovo má vždy užší vedení periodika ve složení šéfredaktorky, zástupce šéfredaktorky a vedoucího vydání, popřípadě editorky. Sama šéfredaktorka Veronika Bednářová nepotvrzuje, že by měla redakce přesně určenou hierarchii mezi určitými pozicemi. Užší vedení deníku ale podle ní zodpovídá za včasné vyrobení deníku. Až do druhé řady nakonec zahrnuje redaktory a další spolupracovníky. (Bednářová, 26) V postupném vývoji a současném nastavení rozdělení pozic

³ Viz kapitola Práce se zdroji.

ale vidí značný posun a profesionalizaci oproti devadesátým letům minulého století, které označuje za bohémské. Zbyněk Vlasák (Vlasák, 9) k hierarchii pozic v redakci uvedl: „*Hlavní a konečné slovo má šéfredaktorka, ale s tématy obvykle přicházejí i sami redaktori, kteří mají přehled v oblasti a sekci, která jim byla dopředu přidělena. Číslo se pak plánuje společně při poradách. Vedoucí vydání řeší spíše technické věci, produkční domlouvají, kdy je potřeba někoho vyfotit, editorka řeší, jak co má být dlouhé a podobně.*“ Hierarchizaci vnímá i redaktor deníku Jakub Švejkský. Ten vnímá roli šéfredaktorky a zástupce šéfredaktora jako zásadní například při konečném verdiktu při nastolování témat. (Švejkský, 10)

Po rozdělení pracovních povinností na daný den začíná každý spolupracovník periodika pracovat na svých zadaných úkolech. U redaktorů to může být sepsání reportáží, zpracování rozhovorů, článek z tiskové konference. (Švejkský, 14): „*Snažil jsem se ideálně hned po poradě vyrazit do terénu, abych si vše potřebné nabral co nejdříve a mohl to sepsat v nějaké kvalitě.*“ Pro usnadnění chodu redakce je důležité, aby byli její členové v neustálém kontaktu. Zavedenou rutinou a nepsaným pravidlem je pak podle šéfredaktorky zvyk nechávat si zapnuté mobilní telefony. „*Ne všichni sedíme pořád v redakci, ale jsme v terénu. I v kinech a na akcích si necháváme v tichém režimu telefony, abychom byli vzájemně dostižitelní. V práci v deníku může být několikahodinové zpoždění zásadní.*“ (Bednářová, 23) Tento zvyk pomáhá i překladatelce Pavle Horákové, která říká o redaktorech: „*Dnes mi pošlou nahrávku přes sdílené úložiště. Někdy to posílají přímo z místa, abych to měla co nejrychleji. Pošlou nahrávku z telefonu a já mohu rovnou překládat.*“ (Horáková, 13) Překladatelka tedy začíná pracovat ve chvíli, kdy se k ní dostanou první hrubé materiály a nahrávky tak, aby po příchodu do redakce mohl redaktor kontinuálně navázat na předchozí psaní a pokračovat ve své práci.

Po návratu redaktorů do redakce přichází snaha o odpolední poradou v šest hodin večer. Na rozdíl od té ranní se jí ale účastní jen někteří spolupracovníci. Důležitým rozhodovacím prvkem je, zda zrovna nepracují na svých článcích. (Švejkský, 14) Snahou druhé porady je shrnout nabrané materiály a rozhodnout o jejich dalším postupu. Případně se plánuje postup na další den. (Vlasák, 4) K tomu, zorientovat se v aktuální situaci a vidět, jak tvorba novin postupuje, slouží redakci Festivalového deníku několik pomocných technik, které se postupem času rutinizovaly. Editorka Eva Pospíšilová přišla v minulosti s návrhem zřízení takzvané zdi, která funguje v redakci dodnes. Tato zeď nahrazuje nepřehledné počítačové monitory, ve kterých lidé v redakci mohou sledovat aktuální stav rozvržení daného čísla novin. Stránky jsou na zdi vyvěšeny ještě před jejich zlomením a spolupracovníci je mohou průběžně měnit a přepracovávat. (Pospíšilová, 14) Princip zdi vnikl na základě zkušeností z práce v Lidových

Novinách, kde Pospíšilová působí. „*Mám pocit, že na stránce člověk víc vidí než v monitoru. Chybu na stránce přehlédnu méně často než chybu v monitoru počítače. Když člověk vidí produkt už jako čtenář, tak mu to dává jiný obrázek o novinách, než když to vidí jen v počítači. Hodně si vše tiskneme a je to ku prospěchu. Každý si může svou stránku vzít do ruky, připsat si něco a označit.*“ (Pospíšilová, 23)

Hotové články s vypracovaným překladem pak redaktoři předávají dále editorce, s níž konzultují jazykové a obsahové úpravy textů. Editorka následně posouvá text jazykové korektorce, kde dochází k takzvanému dvojímu čtení. V rámci dvojího čtení odešla editorka v textovém editoru text na korekturu ještě před tím, než se text zlomí na stránku. Po zlomení stránky grafikem pak korektor vidí text znovu. Výhody popisuje editorka Iva Pospíšilová: „V režimu dvojího čtení je to výhodné v tom, že známe plán. Korektor kopíruje moji práci. Texty otevírá stejně jako já se zpožděním druhého čtení. Každý korektor čte jinak rychle, ale všichni vždy stíhají.“ (Pospíšilová, 20) Text po dvojí kontrole pak přebírají grafici, jejichž hlavním úkolem je sestavit vizuální koncept a rozložení daného čísla.

Každý pracovní den v redakci končí s přístupem uzávěrek. Těch je podle šéfredaktorky Veroniky Bednářové ve Festivalovém deníku hned několik. „*Máme uzávěrky různých stránek v různé časy. Stránek je třeba 12 nebo 16. Nemohou se všechny uzavírat ve stejnou dobu. Tam, kde jsou texty připravenější, tak máme uzávěrku už odpoledne. Aktuálnější věci uzavíráme až večer.*“ (Bednářová, 16) Snahou redakce je podle Bednářové mít hotovo už v deset nebo nejpozději v jedenáct hodin večer, a to včetně korektury, popisků, dvojího čtení, úpravou fotografií a dalších záležitostí. (Bednářová, 16)

Společně s grafiky zůstává v redakci až do pozdních hodin několik členů redakce, kteří na bezchybný vznik novin do posledních chvil dohlížejí. Kromě šéfredaktorky tak v redakci zůstávaly do posledních chvil například někteří redaktoři. „*Samozřejmě jsme se snažili si občas festival užít a končili jsme dřív. Nebylo raritní, že bychom tam strávili i dvanáct hodin.*“ (Švejkovský, 28) „V posledních letech je hotovo kolem deváté hodiny večer, kdy je číslo kompletně odesláno do tiskárny. Bývaly ale i roky, kdy se končilo až o půlnoci.“ (Vlasák, 4)

Následuje tisk novin v pražské tiskárně, kde se výtisky připraví a v ranních hodinách dalšího dne rozvezou do Karlových Varů k plánované distribuci. „*Zodpovědnou osobou za distribuci je Vladimír Veselý. Ten se stará o to, aby to bylo včas.*“ (Bednářová, 17)

Organizace práce v redakci je založena na zavedených rutinách. Každá z jednotlivých pracovních pozic si takové rutiny utvořila na základě vlastních zkušeností, které se mezi

různými lidmi mohou lišit. Základem ale je, aby spolupráce v redakci fungovala co nejefektivněji a byl tak zajištěn bezchybný proces výroby novin.

3.3.3.1 Šéfredaktorka

Šéfredaktorkou Festivalového deníku je novinářka píšící pro týdeník Reflex Veronika Bednářová. Do periodika se dostala přes zkušenosti s tiskovým centrem Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech, se kterým začala spolupracovat roku 1992 jako studentka prvního ročníku divadelní a filmové vědy na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy. Od té doby se kromě let 2000 a 2001 účastnila všech ročníků Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech, kde jako redaktorka a následně šéfredaktorka pokrývala jeho dění ve Festivalovém deníku. (Bednářová, 1)

Hlavní náplní její práce šéfredaktorky ve Festivalovém deníku je sestavování redakce, výběr témat pro dané dny, rozdělování práce ostatním spolupracovníkům, komunikace s tiskovým oddělením festivalu a dohled nad sestavováním daného čísla a jeho výroby. Sama šéfredaktorka se pak autorskou činností podílí na psaní článků a zastupuje roli řadové redaktorky. „Hodně už jsem autorsky ustoupila za tu dobu. Píšu už minimálně, ale myslím si, že to je povinností každého šéfredaktora zvládat řízení i občasnou autorskou spolupráci. Člověk, který jen řídí, netuší, co ti lidé musí dělat.“ (Bednářová, 15) Součástí její práce je také tvorba uceleného obsahu Festivalového deníku. Společně s editorkou Ivou Pospíšilovou se podílí na tvorbě nových a aktualizaci zavedených rubrik. (Bednářová, 6) Prvními záležitostmi, jako je skládání redakce, se zabývá už několik týdnů před začátkem festivalu. Šest týdnů před jeho zahájením navozuje první kontakt s vybranými členy, se kterými řeší rozdělení aktivit na tiskových konferencích a přípravu prvních článků do úvodních vydání. (Bednářová, 6) Při průběhu festivalu do redakce zpravidla dochází ještě před ranní poradou v devět hodin. Odchází mezi posledními, aby měla dostatečný přehled o výrobě novin. (Bednářová, 14)

3.3.3.2 Zástupce šéfredaktorky

Zástupcem šéfredaktorky ve Festivalovém deníku je od roku 2009 Zbyněk Vlasák. Do periodika ho jako řadového redaktora přidělilo vedení deníku Právo, kde pracoval v kulturní rubrice. V současné době pracuje jako vedoucí literární a kulturní Přílohy deníku Právo

s názvem Salon. (Vlasák, 1 – 2) Vlasák patří do trojice užšího vedení Festivalového deníku společně s šéfredaktorkou Veronikou Bednářovou a vedoucím vydání Filipem Šebkem.

Náplní práce zástupce šéfredaktorky ve Festivalovém deníku spočívá v redaktorské činnosti a dohledu nad číslem novin. V případě nepřítomnosti šéfredaktorky pomáhá vedoucímu vydání s organizací práce a editorce v editování. (Vlasák, 3)

Do redakce přichází zástupce šéfredaktorky před ranní poradou v devět hodin, aby měl dostatek času se připravit. Na poradě má pak důležité slovo při rozdělování práce dalším členům redakce. Po skončení porady přichází na řadu další jeho povinnosti (Vlasák, 4): *„Nejčastěji jako první odbavím pravidelné rubriky, které mám na starosti. Každý rok jsou ale jiné. Obvykle dělám přes den jeden až dva rozhovory, které následně přepisuji a finalizuji. Dohlížím na lámání svých textů. Do toho sleduji, jak postupují práce na čísle a případně můžu někde něco popohnat.“*

V souvislosti se zastupováním šéfredaktorky má zástupce šéfredaktorky pravomoc podepisovat stránky. Tím je povoleno stránky odesílat do tiskárny, pokračuje Vlasák (Vlasák, 5): *„Vyřizuji její agendu, když je zrovna na rozhovoru nebo jednání. Případně operativně měním obsah čísla, když někde něco chybí nebo přebývá. Jsem k dispozici poradit někomu z méně zkušených kolegů a kolegyně.“*

Stejně jako zbytek užšího vedení Festivalového deníku opouští každý den redakci až po splnění všech organizačních záležitostí a odeslání vytvořeného čísla k tisku. (Vlasák, 4)

3.3.3.3 Vedoucí vydání

Vedoucím vydání Festivalového deníku je od roku 2015 Filip Šebek. Dříve spolupracoval s Festivalovým deníkem na pozici řadového redaktora. Společně s šéfredaktorkou Veronikou Bednářovou a jejím zástupcem Zbyňkem Vlasákem patří do užšího vedení Festivalového deníku.

Hlavní náplní práce vedoucího vydání ve Festivalovém deníku je dohled nad vývojem daného čísla Festivalového deníku. V redakci řeší spíše věci technického významu. (Vlasák, 9)

Vedoucí vydání přichází do redakce a účastní se ranní porady. Během dne je pak ve stálém kontaktu s šéfredaktorkou Veronikou Bednářovou, případně s jejím zástupcem Zbyňkem Vlasákem. (Vlasák, 5) V redakci je vedoucí vydání až do pozdních večerních hodin, kdy je jeho povinností zaručit odeslání sestaveného deníku k tisku. (Černá, 5)

3.3.3.4 Editorka

Editorkou Festivalového deníku je od roku 2017 Iva Pospíšilová, která ve svém stálém zaměstnání v průběhu roku pracuje jako korektorka Lidových novin. (Pospíšilová, 1, 3) Hlavní pracovní náplní editorky Festivalového deníku je podílení se na nastavování témat, občasné psaní vlastních článků, vylepšování textů jejich jazykovou a obsahovou úpravou i úpravou rozsahovou. Často má na starost krácení textů na základě omezeného prostoru v tištěném vydání. Texty se editorka snaží upravit takovým způsobem, aby byly pro příjemce co nejčtivější. (Pospíšilová, 2) Editorka je ve stálém kontaktu s redaktory a následně s korektory Festivalového deníku. Jejimi nadřizenými pozicemi jsou šéfredaktorka, zástupce šéfredaktora a vedoucí vydání, ačkoliv samotná pozice editorka patří do užšího vedení periodika a má nadřazené kompetence ostatním členům redakce.

Stejně jako ve své funkci korektorky v Lidových novinách, i ve Festivalovém deníku se podílí na ověřování informací v textech, které upravuje. (Pospíšilová, 3) Do článků ale zasahuje jen za účelem jejich úpravy. Její dílo není autorské v pravém smyslu slova, jedná se jen o servisní záležitosti. I proto je podle ní možné spolupracovat s vydavatelstvím Borgis jakožto konkurencí Lidových novin. *„Já si беру dovolenou v Lidových novinách. Tam to ví, že jezdím v rámci smlouvy pracovat pro někoho jiného. Není to ale práce takzvaně ideová, ve smyslu, že bych vnášela vlastní témata, ale je to práce servisní. Pracuji s hotovými texty a je to pouze výrobní práce,“* (Pospíšilová, 4)

Editorka Festivalového deníku přichází do redakce v čase první ranní porady v devět hodin, na které se podílí návrhem témat. Po jejím skončení začíná s postupnými úpravami textů, které má tou dobou k dispozici. Články edituje i dopředu, aby ušetřila volného času. Věnuje se také materiálům, které už má zpracované před začátkem festivalu. *„V prvních hodinách dne po poradě se na tyto texty vrhám, abych nemusela dělat všechno naráz, když se lidé vrátí z reportáže. Díky tomu flow článků udržuji plynulé. Našla jsem si tento rytmus, že v odpoledne dělám tyto takzvané ležáky. Pak začínají redaktori odevzdávat články, tak se přesouvám k nim.“* (Pospíšilová, 18) V případě potřeby se i editorka dostává do terénu, například ve chvíli, kdy se sama věnuje psaní článků. Většinu svého dne ale tráví v redakci Festivalového deníku a editování textů. (Pospíšilová, 21)

Při úpravě článků pracuje editorka na základě pravidel, která vychází z několika různých specifíků. Ty mohou mít původ v žurnalistickém oboru, jako je volba titulků nebo zařazení žurnalistických žánrů, říká editorka: *„Často se věnuji vymýšlením mezititulků. Pozornost*

redaktorů po čase upadá, takže i když po nich takové věci chci, tak na ně zapomínají.“ (Pospíšilová, 16) Zároveň ale zohledňuje editorka i cílovou skupinu Festivalového deníku, které přizpůsobuje například psanou formu Českého jazyka. Ta je pak pro celý festivalový deník jako médium ucelená. „Máme vnitřní úzus například ohledně dublet, když je možnost psát krátké a dlouhé hlásky. Toho se snažíme držet, aby vše působilo sjednoceně.“ (Pospíšilová, 24) Pospíšilová dále zmiňuje i další příklad: „Druhá rovina je, že je to Festivalový deník. Vidím to v kontrastu s Lidovými novinami, který má přísně spisovný jazyk a nemusíme se bát archaismů jako je zájmeno ‚jenž‘. Ve Festivalovém deníku bych sloveso ‚jenž‘ nepoužila, tak ho redaktorům upravuji na ‚který‘.“ (Bednářová, 24) Podle Pospíšilové není u Festivalového deníku důraz na spisovný jazyk tak vysoký, jako u ostatních zavedených a tradičních médií. (Pospíšilová, 24) Využívá tedy modernější styl jazyka, který je pro čtenáře přirozenější. „Já mám v sobě nějakou stupnici a měřítko, které se snažím na všechny texty aplikovat při zachování jedinečnosti autora. Je to i vzhledem ke čtenářstvu volnější.“ (Pospíšilová, 25) Editorka (Pospíšilová, 26) potvrzuje, že s modernizací u používání českého jazyka souvisí i pojmenování některých rubrik, jako je „kvíffičko“ nebo „kvíffovka“

Počet rubrik, které má editorka na starosti, zůstává každý rok stejný. Mění se spíše jejich obsah a pojmenování, na kterém s užším vedením pracují už před začátkem konání festivalu.⁴ I když rubriky a jejich obsah charakterizují, jak celé noviny ve výsledku vypadají, podle editorky (Pospíšilová, 7) nejsou pro čtenáře důležité: „Čtenář to podle mě neřeší. Přečte si nadpis nebo popisku u fotografie a buď je to zaujme, nebo nezaujme. Pojmenování rubrik a stránek se podle mě přeceňuje a čtenáři to podle mě nerozlišují.“ Co se týče zaměření rubrik, drží se editorka klasických zavedených novinářských schémat, která fungují. „Pokud máme možnost udělat rozhovor, tak uděláme rozhovor, protože to funguje. Máme zkušenosti z ostatních deníků. Není to tak, že bychom měli dané, že v každém čísle musí být například rozhovor, jak to znám třeba z práce v Lidových novinách. Operativně pracujeme s tím, co se nám podaří získat, vše vzniká za pochodu. Proto to není striktně dáno.“ (Pospíšilová, 8) Editorka i zde klade důraz na to, aby si každý čtenář vyhledal a přečetl takové rubriky, které ho zaujmou. Primárně se ale v periodiku nachází autorské recenze různého rozsahu od poznámek k delším útvarům. Dále pak reportáže, rozhovory, městské soutěže a komerční stránka. (Pospíšilová, 9) Důležitý je také rozsah každé samostatné rubriky, který editorka koriguje. „Mám to jako editorka nalepené a mám to po ruce. Musí se to vejít do formátu, který jsme tenkrát s grafikem Markem Pistorou připravili. Ve chvíli,

⁴ Například rubrika „Osobnost dne“ zůstává pravidelně stejná. Oproti tomu rubrika „Na co pudem“ změnila z ročníku 2013 na ročník 2014 označení na „Dáme film“. Roku 2016 byl stejný formát opět přejmenován jako „Neuteče mi“.

kdy já to dám grafikům ke zlomu ve správném formátu, tak s tím máme méně práce. Je potřeba, aby rozhovor měl například jen 5 000 znaků, protože jinak se tam zkrátka nevejde,“ vysvětluje Pospíšilová jednu ze zavedených rutin ulehčující výrobu mediálního obsahu ve Festivalovém deníku. *„Dlouhé články na festivalu nikdo nečeká a nevyhledává. Má to být krátké, protože lidé si to přečtou mezi filmem, když mají chvíli. Byla to jedna z hlavních změn po úpravě vzhledu deníku, že se zkrátily délky textů.“* (Pospíšilová, 10)

Redakci Festivalového deníku opouští editorka mezi posledními poté, co se finální podoba novin zašle na tisk do pražské tiskárny. (Pospíšilová, 6)

3.3.3.5 Redaktoři

Poslední ročník Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech spolupracovalo s redakcí Festivalového deníku celkem šest redaktorů české a čtyři redaktoři anglické sekce. Počet je ale pouze orientační, protože i další část spolupracovníků na dalších pozicích se psaním článků podílí na tvorbě novin. Mezi dva reportéry, které se následující podkapitola bude věnovat, patří Jakub Švejkovský a Jan Škoda.

Jakub Švejkovský se do redakce Festivalového deníku dostal jako student žurnalistiky na Univerzitě Karlově roku 2017. Zpočátku měl přispívat především reportážskými články z Karlových Varů, později se ale propracoval i k filmovým tématům. Dříve působil jako redaktor sportu pro deník Mladá fronta Dnes, týdeníku Respekt a Českého rozhlasu. (Švejkovský, 1 – 2)

Jan Škoda je redaktorem Festivalového deníku od roku 2015. Nabídku pracovat v periodiku dostal od šéfredaktorky Veroniky Bednářové v návaznosti na jeho bývalé pracovní aktivity z jiných médií. Škoda v minulosti pracoval pro časopis Týden, Instinkt nebo externě přispíval do týdeníku Reflex. I tam se zaměřoval na podobná témata, jako ve Festivalovém deníku, a to na rozhovory s lidmi z filmové branže, filmové recenze a tematické články zabývající se obecnějšími fenomény ve filmu. (Škoda, 12) Po dobu spolupráce s Festivalovým deníkem si Škoda ve svém stálém zaměstnání bere dovolenou. (Škoda, 14)

Náplní práce redaktorů Festivalového deníku je pokrývat psaním textů dění Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech, a to jak představováním soutěžních snímků, tak i přinášením servisních informací a reportováním z centra dění festivalu. Každý z redaktorů se zaměřuje na široké spektrum těchto tematických okruhů, u každého jednotlivce

ale převažuje jedna z těchto složek. „*Největší snímky a osobnosti za dané ročníky si bere například naše šéfredaktorka Veronika Bednářová a pak je tam Zbyněk Vlasák. Hlavně oni dva jsou přes filmy.*“ (Švejkovský, 4)

Redaktoři Festivalového deníku začínají svůj den ranní poradou v devět hodin, na které sami navrhnou témata ke zpracování. Po následné konzultaci s vedením redakce pak začínají na těchto tématech pracovat. Redaktor Švejkovský často vyrazí shánět informace rovnou do terénu: „*Nebál bych se říct, že u mě je to přibližně 60 procent v redakci a 40 procent v terénu s tím, že těch čtyřicet procent je opravdu hodně. Ostatní redaktoři třeba za celý den redakci v Thermalu neopustí.*“ (Švejkovský, 13) To potvrzuje i redaktor Škoda: „*V hotelu Thermal jsem prakticky pořád, protože to je festivalové centrum. Samotné rozhovory, které nemám připravené předem, pak nabírám na terase hotelu Thermal, v prvním patře nebo na dalších místech. Okolí hotelu a samotný hotel Thermal je místo, které prakticky neopouštíte. Je tam nejvíce sálů, koná se tam nejvíce akcí.*“ (Škoda, 15)

Na textech pak redaktoři pracují v průběhu dne, ať už se nachází v redakci nebo mimo ni. Tento postup redaktorům pomáhá zvládat všechny jejich povinnosti i přes nedostatek času. „*Už v průběhu nabírání respondentů a hledání zdrojů mám v hlavě vytvořenou kostru, ze které už neuhybám. V průběhu času to pak obalím a vytvořím nějaké odstavce, ideálně perex. Nejlépe se to tvoří, když jsem v tom přímo položený. Určitě tvořím v průběhu.*“ (Švejkovský, 15) Práce v terénu je podle Švejkovského často psychicky náročná. „*Ideální byl den, kdy jsem nemusel do terénu a mohl jsem zůstat v redakci. Takový den byl pro mě upřímně klidnější a aktivnější, protože jsem nebyl tolik rozlitaný a nemusel trávit čas v terénu, kde ne vždy seženete hlasy respondentů, které potřebujete.*“ (Švejkovský, 14) K ulehčení časového vypětí proto využívá i dalších osvědčených postupů, které si během své praxe na festivalu osvojil. Pro urychlení pohybu po Karlových Varech využívá možnosti bezplatného zapůjčení jízdních kol.⁵ Ty mu pomáhají překonávat dlouhé vzdálenosti mezi cílovými destinacemi, kam jako redaktor musí kvůli reportážím dojíždět. (Švejkovský, 13)

Jan Škoda se kromě psaní článků věnuje také sociálním sítím Festivalového deníku, konkrétně Facebooku, Instagramu a Twitteru. Na těchto sítích pod oficiálním účtem periodika připravuje koncepci obsahu navázanou na to, čemu se daný den věnuje samotný deník a jeho redaktoři. (Škoda, 1) Sociální sítě Festivalového deníku jsou aktivní jen v průběhu

⁵ Jízdní kola jsou pravidelně k dispozici návštěvníkům Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech. Festivalová půjčovna kol fungovala roku 2019 na čtyřech stanovištích. Konkrétně u hotelů Pupp a Thermal, u městského divadla a u stanového městečka Rolava v odlehlejší části města.

Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech a není jim věnována pozornost během zbytku roku. I proto není jejich cílem získávání nových podporovatelů a teoreticky i čtenářů tištěného vydání, ale spíše mají za úkol podpořit tištěné vydání a poskytnout mu reklamu. Redakce Festivalového deníku neinvestuje do reklamy a sponzorování příspěvků na sociálních sítích. (Škoda, 4)

V souvislosti se sociálními sítěmi a na nich založenými soutěžemi navíc redaktoři Festivalového deníku odbavují soutěžících. Ti často do redakce chodí se svými výtvary, například soutěžními fotografiemi na předem určená témata, za cílem převzetí výhry. Podle Škody tím nedochází k zatížení redakce: „*Abych byl upřímný, tak naše práce není nikdy tak intenzivní. Zabere vám celý den, takže jste pořád v hotelu Thermal a pořád vás někdo ruší. Práce je velmi akční a dynamická, takže pak už vám nepříjde, že by vás někdo vytrhával ze psaní. Práce je velmi fyzický náročná, ale když někdo přijde pro lístky, které vyhrál, tak už takové věci neřešíte.*“ (Škoda, 8) Do soutěží se v minulosti zapojovala řada návštěvníků festivalu, podle redaktora jich do redakce chodilo denně až deset. (Škoda, 9) Soutěže se vždy zaměřují na realie festivalu a Karlových Varů.

Znát prostředí města, kde se filmový festival koná, je výhodou i pro redaktory Festivalového deníku. „*Je to výhoda, ale těžiště a srdce festivalu je ohraničeno historickým centrem. Asi by to nebyla úplná nevýhoda, kdybych se v Karlových Varech ocitnul poprvé během svého prvního ročníku, ale že bych naopak měl výhodu oproti ostatním, to se také říct nedá. Každý ročník trávíme v Karlových Varech asi 14 dní, takže byl čas si město a konkrétně to historické centrum projít.*“ (Švejkovský, 7)

Po návratu z terénu nebo po dopsání textů v redakci pak redaktoři články odevzdávají editorce k dalšímu zpracování. Vzájemnou spoluprací texty ladí do finální podoby, ve které se otisknou do novin na následující den.

Redaktor Jakub Švejkovský napíše během jednoho ročníku stráveného v redakci Festivalového deníku zhruba 13 článků. V rozložení na jednotlivé dny se podle něj může stát, že jednou napíše články například tři, další den ale neodevzdá ani jeden. „*Vychází to ale rozhodně alespoň na jeden a půl článku za den. Některé z nich už byly předpřipravené. Roku 2018 jsem například věnoval pozornost jednomu článku o profilu oscarového režiséra Barryho Levinsona, na kterém jsem pracoval skutečně dlouho.*“ (Švejkovský, 9) Druhý z redaktorů, Jan Škoda uvedl, že za den napíše dva nebo tři menší až středně dlouhé články. „*Samozřejmě pokud se jedná o nějaký větší titulní rozhovor, tak zabere více času a napíšu jen jeden. Obecně*

pomáhá, když už mám články nabrané před začátkem rozhovoru. Pak mám volnější ruce a více času na další povinnosti.“ (Škoda, 21)

3.3.3.6 Překladatelka

Překladatelkou Festivalového deníku je od roku 2004 Pavla Horáková. Do redakce se dostala při kompletní proměně jejího složení způsobeného příchodem nové šéfredaktorky Veroniky Bednářové. (Horáková, 1) Horáková překladatelství vystudovala, poté ho aplikovala například v redakci Českého rozhlasu, České televize nebo v týdeníku Respekt. (Horáková, 2 – 3) Stejně jako další členové redakce uvádí, že nebylo střetem zájmu pracovat pro konkurenční médium.⁶ Závazek s vydavatelstvím Borgis podle ní nebyl v nesouladu s nastavenými kodexy veřejnoprávních médií. *„Problém to nebyl, protože jako překladatelka jsem nevytvářela žádný svůj originální obsah.“* (Horáková, 4)

Náplní práce překladatelky Festivalového deníku je poskytovat redaktorům české i anglické sekce servis v podobě překladu rozhovorů a dalších textů. Horáková pracuje jako takzvaná inhouse překladatelka. *„Velké exportní podniky mají své překladaatele přímo v budově jako své zaměstnance. Za dob mých studií to existovalo a bylo to kýžené pracovní uplatnění. Na volné noze čekáte na zakázku, ale tady ti lidé mají jistý plat bez ohledu na to, kolik toho přeloží.“* (Horáková, 6) Práce ve Festivalovém deníku je podle ní specifická v rychlosti. *„Na překládání knih je zase dlouhá doba a spousta času na ověřování. U překládání komerčních textů je většinou deadline několik dní. Ne několik hodin nebo jen desítek minut jako ve Festivalovém deníku.“* (Horáková, 6)

Překladatelka začíná svůj pracovní den v devět hodin ráno, ale hromadné porady redakce se z praktických důvodů účastnit nutně nemusí. Cílem porad je rozdělení jednotlivých úkolů pro členy redakce, ovšem práce překladatelky zůstává vždy stejná a odráží se až podle konkrétních požadavků redaktorů. Překladatelka do té doby pracuje na překladu rozhovorů, které mohou být publikovány až následující dny. *„Čím dřív to má editor k editaci, tím lépe. Třeba v devět hodin ráno si sedám a překládám text, který bude až na pozitřejší číslo, takže nejsem úplně zapojená v tom nejhektičtějším provozu.“* (Horáková, 10) Ačkoliv sama

⁶ Volně dostupný etický kodex Českého rozhlasu v uvádí v článku s názvem „Střet zájmů“ pod označením 25.7: *„Je-li redaktor nebo jiný zaměstnanec Českého rozhlasu požádán o autorský příspěvek jiným médiem, je jeho povinností zvážit, zda charakter tohoto média je takový, aby případná spolupráce nevedla v pochybnost jeho osobní profesionální integritu, nestrannost a nezávislost, a tím i integritu, nestrannost a nezávislost Českého rozhlasu.“* (Kodex Českého rozhlasu)

překladatelka v minulosti jezdila do terénu s redaktory, tato její povinnost časem zanikla. Aktuální složení redakce je v současné době schopno domluvit se v anglickém jazyce samo. (Horáková, 10)

„Nastoupím tam v devět hodin ráno a na stole mi přistávají buď psané texty, nebo nahrávky v obou jazycích. Já podle potřeby překládám buď text do textu, nebo zvuk do textu oběma směry. Někdy i jen přepisuji, když má dotyčný člověk hned poté rozhovor a spěchá to, tak vypomohu i tím, že transkribuji nahrávky v obou jazycích.“ (Horáková, 5) Možnost nechat si přeložit rozhovory a výpovědi od respondentů využívají redaktori především v případech, kdy nutně musí pokrýt další akci, na kterou by jinak nestihli dorazit. V takovém případě získá překladatelka hrubý materiál. *„Dřív to probíhalo tak, že jsem od nich dostala jejich kazetový diktafon, který jsem musela mechanicky vracet a přehrávat. Dnes mi pošlou nahrávku přes sdílené úložiště.“* (Horáková, 13) Texty a nahrávky, se kterými překladatelka pracuje, jsou omezené rozsahem. Tato rutina pomáhá zrychlovat proces překladu. *„Než jsme to ustálili, tak si to nechávali překládat celé. Já jsem přepsala třeba tři čtvrtě hodiny a oni použili jen patnáct minut. To se pak vyhodilo, čili tento postu pse za ta léta musel vypracovat, abychom už věděli.“* (Horáková, 20)

Překladatelka Horáková ovládá anglický a srbský jazyk. Pro překlad ve Festivalovém deníku ale používá jen první ze zmiňovaných. Komunikuje tedy i s anglickou redakcí Festivalového deníku. *„Komunikujeme naprosto v reálném čase. Já překládám samozřejmě i pro anglickou sekci do angličtiny. S nimi komunikuji také. Dávají mi například české texty, které se jim hodí do čísla, ale jsou napsány v češtině třeba od nějakého externího spolupracovníka, ne přímo od člena české redakce.“* (Horáková, 16) Soubory si překladatelka s dalšími spolupracovníky předává přes sdílený server. I to je jednou z rutin, kterou si redakce vytvořila. Změn v práci překladatelky bylo ale v průběhu minulých let více. *„Pro mě byla zásadní změna ta, když jsem odmítla fyzicky chodit na rozhovory, protože to bylo časově náročné a neférové vůči mně,“* říká Horáková a dodává další příklad: *„Změnilo se mi také pohodlí práce tím, že už nejsou kazetové diktafony na malé kazety, které měly nekvalitní zvuk. Kvalitní diktafony, které už má každý v telefonu a také rychlý přenos dat mi pomohl v tom, že mohu kvalitněji pracovat a mám kvalitnější nahrávky v rychlejším čase.“* (Horáková, 18) Ta v souvislosti s mediálními rutinami zmiňuje i zavedené obsazení zasedacího pořádku v redakci. *„První roky jsem navíc seděla společně s anglickou sekci ve velmi malé místnosti u dveří. Slyšela jsem všechny hluky jak z té místnosti, tak z haly a klimatizační jednotky. Každý, kdo šel z místnosti ven i nebo dovnitř, mi strčil do stolu, takže pracovní podmínky byly ztížené. Dnes už*

jsme to za ta léta vychytaly tak dokonale, že každý má své místo, kde ho nikdo neruší.“
(Horáková, 18)

Mezi nejnáročnější na práci překladatelky řadí Pavla Horáková časové vypětí. *„Je nepřijemné i to, že sedím a čekám, kdy něco přijde. Už si říkám, že rozhovor měl být a přemýšlím, jak to skloubím, abych to v šest hodin odeslala k editaci, korektuře a na zlom.“*
(Horáková, 19) Sama se k tomu navíc věnuje i občasnému psaní servisních článků. Pravidelně spravuje rubriku s názvem *„Kdo zítra přijede“*, která obsahuje aktuální seznam hostů účastnících se festivalu. *„Je to v podstatě seznam jmen a krátký text, ale je s tím spousta práce, protože se to musí vybírat z excelových tabulek, které posílá festival. Ten má seznam hostů na daný den. Já to musím vybrat, doplnit k lidem jejich profesi, někdy i s jakým filmem přicházejí.“*
(Horáková, 22) Překladatelka tuto rubriku neměla na starost vždy. Její odpovědnost za rubriku se ustálila až postupem času. *„Tohle byl vždy poslední text a nade mnou už stáli grafici, že text potřebují. Za ta léta jsme si vypracovali způsob práce tak, že to děláme paralelně. V anglické redakci to dělá nějaký Angličan, pro českou to dělám já a posíláme to obojí ke kontrole. To se vypracovalo až časem, původně to nebyla moje starost.“* (Horáková 23)

Překladatelka Festivalového deníku za den přeloží dva až tři větší texty včetně drobnějších útvarů. (Horáková, 22) K práci nevyužívá žádného speciálního softwaru, který by jí pomáhal s překladem. (Horáková, 24)

3.3.3.7 Fotoprodukční

Fotoprodukční Festivalového deníku je Markéta Černá, bývalá výkonná producentka Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech a zakladatelka mezinárodního festivalu současného umění 4+4 dny v pohybu. Do Festivalového deníku přišla po domluvě s šéfredaktorkou Veronikou Bednářovou, ačkoliv byly její zkušenosti s prací v tištěném médiu minimální. (Černá, 1 – 2)

Náplní práce fotoprodukční ve Festivalovém deníku je domluva s fotografy periodika, aby zvládli včas udělat fotografie ke všem publikovaným článkům. *„Když jde píšící novinář na rozhovor, tak náš fotograf musí vědět, v kolik hodin musí koho vyfotit. Vedle toho se vybírají takzvané živé fotografie. Je tam řada rubrik, kde je potřeba dohledat fotografie k jednotlivým filmům. To je rutinní práce, kterou děláme pomocí databáze festivalu, kdy jsou v katalogu různé fotky.“* (Černá, 4) Následně se stará o výběr a sazbu menších fotografií do tištěného vydání.

Fotoprodukční se stará o vzhled titulní stránky Festivalového deníku, který konzultuje s šéfredaktorkou Veronikou Bednářovou.

Pracovní den fotoprodukční začíná v devět hodin ranní poradou. Té se účastní hlavně proto, aby znala témata, o kterých se daný den bude psát. Na základě toho pak obsazuje jednotlivé novináře do terénu. *„Na pozici jsme byli poslední roky dvě, měla jsem asistentku. Na ranní porady jsem pak chodila obden. Měla jsem na pomoc člověka, který se více věnoval anglické sekci. Ti mají jiný systém výroby. Dělají třeba jen čtyři stránky, ale něco jim naopak trvá déle.“* (Černá, 5) V průběhu dne pomáhá fotoprodukční i v terénu při vyjednávání s filmovými respondenty nebo v souvislosti se soutěžemi, které Festivalový deník pomocí svých rubrik pro své čtenáře pořádá. *„Měli jsme před lety rubriku a s různými lidmi jsme domlouvali, že něco schválně ztratí po městě. Pak bylo za úkol to najít. Většinou to bylo na poslední stránce. To jsem produkčně celé zařizovala já včetně ukryvání předmětů.“* (Černá, 7) Podle Černé se jednalo spíše o výjimečnou situaci a většinu svého pracovního dne tráví v redakci. Tam je ve stálém kontaktu s fotografy Festivalového deníku, jejichž složení se může každý rok lišit. Většinou má redakce k dispozici dva fotografy zapůjčené z deníku Právo. Dále má fotoprodukční Festivalového deníku k dispozici i festivalové fotografy: *„Ti jsou k dispozici celý den. Oproti dřívějším letům existují různá úložiště, takže je jednodušší se k fotografiím dostat.“* (Černá, 8)

Dalšími pracovními povinnostmi fotoprodukční je výběr fotografií. Ten provádí na základě několika jednotlivých pravidel a vlastního uvážení. *„Pravidlo je takové, že fotografie musí být kvalitní, tedy ostrá. Měla by mít nějaký výraz. Neměl by to být jen umělý portrét.“* (Černá, 10) To je ale často těžké dodržet. Fotografování respondentů se děje za pochodu těsně po rozhovoru a času je málo. Černá uvádí, že jsou lidé z řad režisérů introvertní povahy a práce s nimi je tak vždy individuální. (Černá, 10)

Úpravu fotografií následně zařizuje povoláný člověk z deníku Právo. Tomu předává fotoprodukční složky s vybranými fotografiemi, které tento člověk upraví pro potřeby tisku. *„Některé fotografie potřebujeme na černobílé stránky, někde je potřeba udělat výřez nebo upravit barvy. To jsou věci, které já technicky nevím, jak se dělají.“* (Černá, 14) Nové tendence a trendy ve vývoji fotografii ale Černá nijak nepozoruje: *„Když se podařila fotografie roku 2003, tak může být stejně kvalitní jako podařená fotografie z roku 2019. Festival se koná stále na stejném místě, takže najít nějaké nové místo, kde by se dala udělat originální fotografie, to už téměř neexistuje,“* říká Černá. Cílem fotografů podle ní není fotit zajímavé a originální

fotografie z nových míst, ale práce by měla fungovat co nejefektivněji a nejrychleji. Na experimenty nemají fotografové Festivalového deníku čas a prostor. (Černá, 17)

Redakci Festivalového deníku opouští fotoprodukční jako jedna z posledních, protože se čeká, až půjde poslední strana do tisku a je možné, že se do poslední chvíle může něco změnit a bude potřeba fotografií vyměnit. (Černá, 5)

3.3.3.8 Grafik

Grafikem, který měl na starost celkovou aktualizaci vzhledu současné podoby Festivalového deníku, byl roku 2018 Marek Pistora. Ten dříve pracoval sedm let jako art director v týdeníku Reflex. V současné době pracuje pro grafické studio Najbrt. Zadání dostalo studio Najbrt od film servisu festivalu. (Pistora, 7)

Náplní jeho práce bylo vytvořit nový layout novin, který by sjednotil vzhled a grafické prvky s designem Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech. Na vznik prvního čísla a jeho editaci dohlížel Pistora osobně v redakci Festivalového deníku: „*Já jsem byl přítomen asi čtyři dny při výrobě. Od té doby to funguje samo,*“ uvádí Pistora, který se v minulých letech festivalu nemusel účastnit prezenčně. (Pistora, 1)

Redesign novin se konal z ročníku 2017 na ročník 2018 (viz obrázek 1 a 2). S původním návrhem totiž přišlo samotné vydavatelství Borgis, nikoli studio Najbrt, které má na starost vizuál festivalu. (Pistora, 3) „*Víceméně jsem použil písma, která jsou kompatibilní s tím, co používá film servis. Našel jsem jinou verzi písma, už to není Helvetica, ale je to Neue Haas Grotesk. Vlastně jsem potřeboval, aby se formát novin zpřehlednil, trochu se vyčistily věci a zjednodušily barvy. Aby tam nebyl chaos.*“ (Pistora, 2) To potvrzuje i editorka novin (Pospíšilová, 11): „*Zase to vycházelo z návrhu studia Najbrt, že se to více posunulo. Více fotografií, vzdušnější vzhled stránky. Osobně si myslím, že to tomu pomáhá. Mně se změna líbila a byla podle mě k lepšímu. Přibylo tam několik grafických věcí, jako jsou fotografie, infografiky a mezititulky.*“

Vzhled periodika přizpůsoboval grafik i cílové skupině. „*Když si to prohlédnete a podíváte se na rozdíl, tak ho najdete. Jsou tam sjednocené rubriky, názvy kapitol. Je to klasická novinářská práce, kdy potřebujete dobrou sazbu, výrazné titulkové písmo, ale chcete, aby to bylo kompaktní.*“ (Pistora, 4)

Sestavování designu novin má své specifická pravidla, například co se týče označování inzerce a jejího grafického oddělení od ostatního obsahu. „*Mám pocit, že vždy nad tím sloupcem s reklamou se objevuje linka. Samozřejmě inzertní formát a prodejní část stránky má nějaké formáty a pravidla. Na to si dohlíží oddělení, které se zabývá prodejem inzerce. Součástí toho designu musíte zpracovat formáty těch inzerátů. V tomto případě se ale přejímalo formátově nastavení, které je v deníku Právo, aby to bylo kompatibilní s Právem.*“ (Pistora, 6)

Pro tvorbu nového layoutu novin používal grafik grafické softwary Adobe InDesign, Photoshop a Illustrator.⁷ Samotné noviny se pak každý den v redakci lámou v programu InDesign. (Pistora, 5)

3.3.3.9 Vedoucí inzertního oddělení

Maya Palová je vedoucí inzerce ve Festivalovém deníku počátkem převzetí periodika vydavatelstvím Borgis, tedy od roku 2004. Palová pracuje pro deník Právo už dlouhodobě (Palová, 7): „*Ted' dělám různé tabulky a uzávěrky pro vedení. Mám na starosti barterovou inzerci, administruji inzertní systém a podobně.*“ Po dobu konání festivalu pracuje s inzercí zároveň pro Festivalový deník i deník Právo a z časového vytížení proto pracuje z pražské redakce. V pravidelném kontaktu je s šéfredaktorkou periodika Veronikou Bednářovou.

Náplní práce vedoucí inzertního oddělení Festivalového deníku je příjem inzerce, shánění podkladů od klientů a plánování inzerce na jednotlivé stránky Festivalového deníku. (Palová, 2)

Maya Palová začíná pracovat v ranních hodinách, kdy sestaví podle předem daných zvyklostí provizorní layout novin. V tomto návrhu je graficky zvýrazněno umístění reklamních sdělení (viz obrázek č. 3). „*Nejdříve se dává reklama. Já šéfredaktorce do redakce pošlu stránku a ona už tam vidí, že bude mít třeba čtvrt strany reklamy. Ona podle toho rozmístí text a fotografie a podle toho to zalomí. Inzerát je tam jako první. Třeba tam není úplně fyzicky natažený, ale je tam vyznačená plocha, kterou inzerát zabere.*“ (Palová, 5) Při tom používá osvědčených technik a postupů. Například se snaží, aby byla reklama vždy umístěna na vnější straně novin a byla umístěna směrem ven. U takové reklamy existuje menší pravděpodobnost, že by ji čtenář přehlídl a je tedy nejefektivněji využita. (Palová, 4)

⁷ Právě v programu Adobe InDesign dochází i ke zlomu textů při tvorbě Festivalového deníku.

Provizorní označení reklamy postupně zaplňuje konkrétním obsahem (Palová, 6): „Kolem desáté hodiny dopoledne si voláme s grafikem v Karlových Varech. Ten má ode mě složku samotných fyzických podkladů inzerátů a já mu nadiktuju, co si kam má natáhnout. On to natáhne do polí, které připravím. Nadiktuji mu to podle názvu firmy společnosti, která inzerát zadává, on to má pod firmou ve složce uložené.“ Grafík se stará o to, aby stránky vytiskl v novinovém formátu A3 a předá je šéfredaktořce. Tyto stránky se pak vyvěsí na takzvanou zed', kterou redakce využívá.

Limit počtu inzerce ve Festivalovém deníku je řízen stanovenými pravidly. Maximální počet standardního vydání jsou čtyři stránky inzerce v součtu. V případě potřeby má redakce možnost požádat o rozšíření čísla novin. „Tak to bylo i v minulosti, že když inzerce bylo více, tak tři nebo čtyři vydání šly v rozšířené verzi, kam se přidaly čtyři stránky. Ve chvíli, kdy to rozšíření zaplatí inzerce, tak je možné to dělat.“ (Palová, 15) V minulosti už takových možností redakce využila po domluvě s šéfredaktorem deníku Právo. (Palová, 6)

Festivalový deník má vypracovaný ceník inzerce (viz obrázek č. 4), podle kterého se řídí dané formáty reklamy. „Nejmenší formát ve Festivalovém deníku je osminka, ale ta bývá jen zřídka. Není to jako v běžných novinách, kde máte malé sloupcové inzeráty. Tady jedeme od osminy, čtvrtky, půlky a celostrany.“ (Palová, 3). Palová dodává, že jejich rozložení na určité stránky musí předem promýšlet. Za roky zkušeností s inzercí si vypracovala své vlastní rutiny, které jsou v souladu s potřebou vedení redakce. „Já v novinách pracuji dlouho, takže vím, kam redakce nechce, aby se dávaly větší kusy. Jsou to hlavně přední stránky, kde bývají nejzajímavější materiály na upoutání čtenářů. Na jedničku se nedává nic kromě ucha v novinách, ale ve Festivalovém deníku vůbec nebývá.“ (Palová, 3) První inzerce ve Festivalovém deníku se řadí většinou na druhou stranu novin, kam se dává upoutávka na čtenářskou soutěž. Poté pokračuje třetí strana s největším formátem. (Palová, 3)

Mezi inzerenty spolupracující s Festivalovým deníkem se řadí širší spektrum zájemců. Základem je mediální spolupráce s festivalem, který má s různými partnery uzavřené dohody. „Já dostanu seznam, který mají a já s tím pracuji jako s běžnou inzercí, která ale běží v rámci spolupráce,“ uvádí vedoucí inzertního oddělení Festivalového deníku s tím, že se v takovém případě nejedná o placenou inzerci, ze které by samotný deník profitoval. (Palová, 10) Vydavatelství Borgis profituje z reklam, které si sám domluví. To je právě druhý způsob rozdělení inzerentů, který se ve Festivalovém deníku neobjevuje často. „My tam jako vydavatelství Borgis máme v jednom vydání třeba jen polovinu stránky. Je toho málo. Produkt

je jiná cílová skupina, než kterou má deník Právo. Festivalový deník je spíše pro mladší lidi, deník Právo má zásah 50 let a více.“ (Palová, 12)

Financí získaných za vlastní reklamu v periodiku tedy Festivalový deník nemá mnoho. Zároveň se musí starat o výrobu, tisk a distribuci novin (viz tabulka č. 1), které stojí vydavatelství Borgis vysoké náklady. I přesto je podle Mayové mediální partnerství pro Festivalový deník zásadní a bez něj by periodikum vycházet nemohlo. *„Když jsme začínali, tak před námi to partnerství měla Mladá fronta Dnes. Když jsme to převzali, tak ještě asi rok nebo dva zkoušeli vydávat souběžně s námi své vydání. Myslím, že ale úspěšní nebyli.*“ (Palová, 14)

3.4 Mediální partnerství

Jak už bylo v předchozí kapitole zmíněno, mediální partnerství je pro fungování Festivalového deníku zásadní. Nejen ze stránky novinářské, kdy redakce získává exkluzivní informace a přednosti na rozhovory, ale také ze stránky ekonomické.

Mediální partnerství zaručuje Festivalovému deníku pronájem kanceláře redakcí nebo třeba ubytování pro redakční štáb. *„Ve smlouvě máme dané, kolik nám poskytnou pokojů v hotelu Thermal a kolik jinde. Zbytek bydlí kousek dál od redakce v penzionu, vše je to ale dané smlouvou. Kolik přesně budeme mít pokojů, kolik budeme mít akreditací, co na tu akreditaci můžeme čerpat, kam jsou vstupy a tak dále.*“ (Palová, 23) Dále pak zmiňované akreditace, které kromě oprávnění vstupu do redakce slouží i k dalším výhodám (Palová, 23): *„Třeba pišící redaktori můžou na všechny projekce, ale třeba grafici můžou jen na jednu projekci denně. Je to takto ohraničené.*“ Jeden z redaktorů pak dodává (Švejtkovský, 16): *„My redaktori máme na svých akreditacích dvě písmenka F, E. Ty značí takzvaně Free entry, což znamená, že můžeme na všechny filmy, na které chceme. My to zkrátka pracovně potřebujeme se dostat na všechny filmy.*“ Odlišnou akreditaci pak mají fotografové.⁸ *„Ti mají také F. T, což je Free transport, tedy doprava zdarma. Zároveň to mají také fotografové. Je to potřeba například pro cestování mezi vzdálenějšími kiny.*“ (Švejtkovský, 16) K tématu akreditace a dopravy se vyjadřuje i fotoprodukční Markéta Černá: *„Festivaloví fotografové mají možnost využít festivalové dopravy. Mají svou akreditaci, na které mají transport. Mohou si vzít auto, aby se dostali z jedné strany na druhou.*“ (Černá, 12)

⁸ Často dochází k míšení těchto dvou akreditací po vzájemné domluvě. Například při delších vzdálenostech využívají redaktori možnosti sdílené jízdy automobilem, které původně čerpají akreditacemi fotografové. (Černá, 13)

Kromě výhod má mediální partnerství i další závazky, které musí Festivalový deník, potažmo deník Právo splnit. Maya Palová závazky přibližuje, že deník Právo například informuje o Mezinárodním filmovém festivalu pravidelně po celý rok: „*Je to v té smlouvě. Většinou to vypukne tak dva měsíce dopředu, takže je to v souladu s mediální kampaní, kterou festival startuje billboardy a inzercí. Začnou se rýsovat hosté a program, v tu chvíli my dostáváme od festivalu všechny informace jako první a vychází to u nás na kultuře nebo zpravodajství. Samozřejmě to překlápíme i na web Novinky.cz do kultury. Je to jak v tištěné, tak v online podobě.*“ (Palová, 26) V případě zrušeného ročníku 2020 kvůli pandemii koronaviru pak deník Právo překlápěl i původně plánovanou inzerci pro Festivalový deník. „*Překlopilo se to na akci s názvem Tady Vary, kde to běželo. Samozřejmě normálně běžela i redakční podpora tak, jak je zvykem v deníku Právo i na Novinkách.*“ (Palová, 28) Podporu pak potvrzuje i mluvčí Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech Uljana Donátová (Donátová, 13 – 14): „*Všichni mediální partneři nás podpořili. Deník Právo, stejně jako ostatní mediální partneři, v průběhu roku informoval o dalších aktivitách, které Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech v roce 2020 uskutečňoval. Například o rozsáhlé přehlídce s názvem Tady Vary⁹ nebo KVIFF Distribution.*“ Mezi další mediální partnery festivalu patří Česká televize, Český rozhlas Radiožurnál, týdeník Reflex, Elle a TV Star. Všechny tyto partnerství domlouvají tři pracovníci PR oddělení festivalu, a to s jednotlivými vydavatelstvími konkrétních titulů. Většina mediálních partnerství je ukotvena v několikaletých smlouvách a portfolio se v posledních letech výrazně nemění. (Donátová, 10 – 11)

⁹ Unikátní přehlídku s názvem Tady Vary připravil organizační tým Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech jako náhradu za zrušený ročník 2020. Ten se z důvodu pandemie koronaviru Covid-19 a s ním spojenými vládními opatřeními nemohl konat v prezenční podobě. Program Tady Vary poskytl podle oficiálních webových stránek festivalu kviff.com promítání filmových snímků celkem v 96 kinech po České republice.

Závěr

Cílem této bakalářské bylo popsat konkrétní mediální rutiny, které jsou spojené se vznikem a tvorbou Festivalového deníku. Popsat tyto postupy pomohly odpovědi získané z polostrukturovaných rozhovorů členů redakce. Došlo tedy k zodpovězení hlavní výzkumné otázky „*Jak pracuje redakce Festivalového deníku s mediálními rutinami jako prostředkem zefektivnění práce*“ a dalších dílčích otázek: „*Na jaké hierarchické úrovni se nachází jednotliví členové redakce*“, „*Jaké jsou jejich pracovní pravomoci a povinnosti*“, „*Jak funguje mediální partnerství periodika s Mezinárodním filmovým festivalem v Karlových Varech*“ a „*Jak se takové partnerství odráží na rutinách a chodu redakce?*“ Na základě těchto dílčích otázek došlo i k vyhodnocení dílčího cíle práce. Tím bylo přiblížit vztah mezi Festivalovým deníkem a Mezinárodním filmovým festivalem v Karlových Varech, který má s tímto periodikem uzavřenou smlouvu o mediálním partnerství.

V první kapitole s označením *Teoretická část* práce představila všeobecné základní koncepty mediálních rutin, se kterými redakce pracují. Tyto teorie mediálních rutin z odborné literatury byly důležité pro další pochopení metodologické a výzkumné části práce, které z nich vycházely. K ucelení a shrnutí získaných výsledků z výzkumu bylo důležité nejprve pochopit teoretickou rovinu celé problematiky, která nabízí širší kontext ke zkoumaným teoriím. Teprve pomocí podkapitol 1.1 až 1.2 bylo možné se ve výzkumu zaměřit na jednotlivé okruhy mediálních rutin a věnovat jim plnou pozornost na základě podrobnějšího prostudování.

Kapitola druhá s označením *Metodologická část* představila výzkumné techniky, které byly později použity pro sběr a vyhodnocení dat. Konkrétně bylo použito polostrukturovaných rozhovorů, které byly pokládány celkem deseti různým respondentům, a to formou psané a mluvené komunikace. V případě mluvené komunikace byly jednotlivé podotázky doplňovány přímo v průběhu kvalitativních rozhovorů tak, aby se dalo pružně reagovat na odpovědi respondentů.

Třetí část s označením *Výzkumná část* se pak věnovala následnému výzkumu. Z informací získaných na základě rozhovorů došlo k sestavení profilů Festivalového deníku a vydavatelství Borgis, který za jeho výrobou a publikací stojí. Tyto profily byly představeny v kapitolách 3.1 až 3.2. Kapitoly definovaly, že v případě Festivalového deníku se jedná o tištěné periodikum, které vychází v určitém časovém období na určitém území vždy v měsíci červnu každý rok. Došlo ke stručné charakterizaci publika, na které Festivalový deník cílí,

přičemž jsou tyto cílové skupiny dvě. Jednou z nich je publikum z řad filmových kritiků, režisérů a dalších pracovníků kinematografie včetně nadšenců do oboru a druhou z nich jsou laici, kteří jsou běžnými návštěvníky festivalu, kteří se příliš do detailů o filmové prostředí nezajímají. Festivalový deník se proto snaží cílit na obě tyto kategorie a přizpůsobuje jim jednotlivé rubriky. Ty dělí na kulturní, kam se řadí nejrůznější filmové recenze a rozhovory o filmových snímcích a následně na ty s reportážními prvky. Mezi takové patří reportáže z města, které referují o dění v centru Karlových Varů a dalších doprovodných programech.

S tím souvisí i mediální rutiny Festivalového deníku. Aby docházelo k uspokojení potřeb všech těchto čtenářů, má redakce promyšlený a zavedený režim, podle kterého vybírají témata, o kterých daný den budou informovat. Taková témata se probírají na ranních poradách vždy v devět hodin, kde se sejde až na výjimky celá redakce. Na poradách řeší otázku výběru témat (gatekeepingu) či nastolování témat (agendy setting). Společnou domluvou plánují, která témata získají prostor v novinách a která naopak budou muset být odsunuty. Redakce Festivalového deníku řeší takové věci vždy individuálně pro dané téma článku, avšak principy a mediální rutiny mají předběžně nastavené podle zvyku. Například má přednost téma, které po dohodě s tiskovým oddělením festivalu vyhodnotí redakce jako pro daný den důležité. Jedná se převážně o podstatné soutěžní snímky filmů a zahraniční filmové hvězdy. Co se týče reportážních prvků, vždy má přednost článek, který čtenáře zaujme a bude čtivý. U fotografií, které doplňují články, mají pak přednost takové, které odpovídají vysokou kvalitou a jsou pořízené přímo na místě dění festivalu.

Z výzkumu vyplývá, že na výběru témat se účastní téměř každý člen redakce v závislosti na jeho postavení. Zatímco redaktor má možnost prosadit vlastní téma a následně odpovídá za podobu jeho zpracování, editorka může z daného textu některé části smazat či přespat, a to tak, aby byl text vhodné délky a využíval sjednocených pravidel Českého jazyka. Smazat nepodstatné části či je nahradit může ale i překladatelka v rámci své profese nebo šéfredaktorka jako odpovědná osoba za podobu čísla.

Práce popsala, s jakými zdroji pracují redaktori a další spolupracovníci Festivalového deníku. Často v tomto případě využívají exkluzivních informací od tiskového oddělení filmového festivalu ohledně programu na každý den. Prioritou je pak získat pro články respondenty přímo v Karlových Varech v rámci festivalu. Ať už se jedná o samotné režiséry a aktéry akce nebo běžné lidi k reportážím. Není však výjimkou, že by redaktori hledali své

zdroje na veřejně dostupných internetových zdrojích, které poté ověřují. Zkušení redaktoři čerpají také ze svých vlastních zkušeností a vědomostí nebo tiskových konferencí.

Pomocí výzkumu vyšlo najevo, jak přesně má redakce rozdělené své role a jak při jejich plnění postupují. Každý spolupracovník za svou pozici uvedl, co je náplní jeho práce, jak tuto práci plní a kterých mediálních rutin využívá, aby práci plnil co nejlépe. Vznikl tak přehled povinností a postupů každého člena redakce, který je možné částečně rozložit na časové ose. Pomocí výzkumu můžeme přiblížit, jak daná čísla Festivalového deníku vznikají, kdo se na nich jakou mírou podílí a jak se tyto postupy časem zdokonalovaly.

Dílním cílem výzkumu bylo ucelení představy, jaká vzájemná výměna informací a služeb funguje mezi Festivalovým deníkem a Mezinárodním filmovým festivalem v Karlových Varech. Odpověďmi získanými z polostrukturovaných rozhovorů se ukázalo, jak mediální partnerství funguje. Výhody pro Festivalový deník jsou exkluzivní a rychlé informace, přednostní právo na rozhovory s osobnostmi z prostředí kultury, akreditace a další s nimi spojené výhody cestování po Karlových Varech. Dále pak bezplatné využívání prostor, kde sídlí redakce Festivalového deníku, dále pak ubytování členů redakce nebo přednostní právo zhlédnout soutěžní filmy. Vedení festivalu vidí výhody mediálního partnerství s Festivalovým deníkem v pravidelném a přehledném informování návštěvníků o konaných akcích a zisku z reklamy ve Festivalovém deníku. Podobné dohody má Mezinárodní filmový festival i s dalšími mediálními partnery.

Také mediální partnerství se tedy odráží v mediálních rutinách Festivalového deníku. Členové redakce tohoto periodika se za dobu, po kterou už s festivalem spolupracují, naučili těchto výhod využívat a jejich čerpání vidí jako základní pro jejich fungování. Festivalový deník je na tomto mediálním partnerství zcela závislé a bez podpory samotného festivalu by nemohl existovat a vycházet. Podle zkušeností některých členů redakce došlo v minulosti k mírné autocenzuře obsahu, aby nedošlo k poškození vztahů s festivalem. I přes tyto skutečnosti si ale redakce periodika stojí za tím, že je Festivalový deník zcela svobodné médium nezávislé po obsahové stránce na tiskovém oddělení festivalu. Veškeré záležitosti ve spojitosti s mediálním partnerstvím vidí jako pozitivní.

Seznam literatury

- HÁŠKOVEC, Slavoj (1983): Základy teorie agenturního zpravodajství, Praha: Novinář, 186 s.
- HÁLOVÁ, Marie a SEDLÁKOVÁ Marcela (1991): Soupis periodik Západočeského kraje 1966 – 1985, Plzeň: Státní vědecká knihovna, ISBN 80-85093-08-1
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ (2007): Média a společnost, 2. vydání, Praha: Portál, 208 s., ISBN 978-80-7367-287-4.
- KUNCZIK, Michael (1995): Základy masové komunikace, 1. vydání, Praha: Karolinum, 306 s., ISBN 80-7184-134-X.
- McCOMBS, Maxwell (2009): Agenda setting: nastolování agendy, 1. vydání, Praha: Portál, ISBN 978-80-7367-591-2.
- McLUHAN, Marshall (2011): Jak rozumět médiím, 2. vydání, Praha: Mladá fronta, ISBN 978-80-204-2409-9.
- SHOEMAKER, Pamela a Stephen D. REESE (1996): Mediating the message, Theories of Influences on Mass Media Content, 2. vydání, Longman Publishers USA, 313 s.
- SCHELLMANN, Bernhard et al. (2004): Média. Základní pojmy, návrhy, výroba, 2. vydání, Praha: Europa Sobotáles, ISBN 80-86706-06-0.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta (2014): Výzkum médií, nejužívanější metody a techniky, 1. vydání, Praha: Grada, 539 s., ISBN 978-80-247-3568-9
- ŠKODOVÁ, Markéta et al. (2008): Agenda-setting: teoretické přístupy, 1. vydání, Praha: Ermat, ISBN 978-80-7330-151-4.
- TRAMPOTA, Tomáš (2006): Zpravodajství, 1. vydání, Praha: Portal, 192 s., ISBN 80-7367-096-8.
- TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ (2010): Metody výzkumu médií, první vydání, Praha: Portal, 296 s., ISBN 978-80-7367-683-4.
- TUCHMAN, Gaye (1978): Making news: A study in the Construction of Reality, The Free Press.

Internetové zdroje

BEDNÁŘOVÁ, Veronika (2018): Voňavé. Barevné. Opojně. Jaro 1968, Festivalový deník, [online] 2018. [cit. 15. 3. 2021]. Dostupné z <https://www.kviff.com/cs/festivalovy-denik-soubor/2018/166013/>

BIRICZOVÁ, Hana (2007): Festivalový deník jako účelové periodikum – bakalářská diplomová práce, [online] 2007, [cit. 15. 3. 2021]. Dostupné z <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/11404>

Festivalový deník [online] 2020. [cit. 30.3.2020]. Dostupné z <https://www.kviff.com/cs/pruvodce/festivalovy-denik-archiv>

KŘENOVÁ, Iva (2017): Mediální partnerství s TV jako možnost propagace kulturního projektu – bakalářská diplomová práce, [online] 2017. [cit. 8. 4. 2021]. Dostupné z https://is.jamu.cz/th/h1fpx/Bakalarska_prace_Bc._Iva_Krenova.pdf

Profil festivalu, [online] 2021, [cit. 11. 4. 2021]. Dostupné z <https://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

Unie vydavatelů, [online] 2021, [cit. 11. 4. 2021]. Dostupné z http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/clenove_jejich_tituly?vydavatel-detail=144

Další prameny

Kodex Českého rozhlasu

46/2000 Sb. Tiskový zákon

Seznam příloh

Obrázek č. 1: Layout Festivalového deníku před redesignem v roce 2017

Obrázek č. 2: Layout Festivalového deníku po redesignu v roce 2018

Obrázek č. 3: Rozložení inzerce na jednotlivých stránkách Festivalového deníku

Obrázek č. 4: Stanovený ceník inzerce ve Festivalovém deníku

Tabulka č. 1: Rozložení distribuce Festivalových deníků během Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech

Přílohy

Obrázek č. 1: Layout Festivalového deníku před redesignem v roce 2017

festivalový DENÍK FESTIVAL DAILY

kv iff 52

30/6 2017 ZDARMA

AMERICKÝ SKLADATEL JAMES NEWTON HOWARD DNES VEČER PŘEVZME KRISTÁLOVÝ GLÓBUS ZA MIMOŘÁDNÝ UMĚLECKÝ PŘÍNOS SVĚTOVÉ KINEMATOGRAFII

STAČÍ JEDINÁ MYŠLENKA

Veronika Bednářová

Těšilo se?

Když diriguje, je mu 32, ale se může pochlubit z let, která poslouchají svou hudbu. Těšilo se smát, usadit po něm nějakou krásnou náčrtu nebo jasnou zkratku. Každý Věry je smádek! Rád bych tu předvedl celý koncert, ale na ten si musíme počkat do listopadu, kdy přijde dirigovat do Prahy.

Kdyby měl po vás zůstat jeden jediný film, který by to byl?

Myšlenka, že velmi dobrá hudba se má používat v *Králově čerstvé*. Věhlasu je to tak, že to, na co jsem nejvíce pyšný, je za tak nepopulární. Může komentář o životě takový být? Třeba když jsem poprvé viděl smisek *Králové* začít, na kterém jsem pracoval s Hansem Zimmerem, myslím jsem si, že to bude populární. Bylo to tak tenkrát!

Často mluvíte o tom, že váš způsob práce dramaticky změnil M. Night Shyamalan. Jak přišel?

Když jsme spolu pracovali na *Šestém smyslu*, šlo to ráno ráno. On chvilku předtím jednoho skákal, ale producenti mu doporučili, aby pracoval s někým zkušenějším. Když pak film získal několik nominací na Oscara a hudba zůstala jednou z těch, *Night* mi zavolał a řekl: „Víš, James, proč tě ne-nominovali? Tvoje hudba neměla jednotnou linku – jako by měla být z různých filmů.“ Nevím úplně, proč s tím souhlasím, srozumím se měly jasně. Při další spolupráci mě požádal, abychom si vybral jen tu nej-jednodušší z nejjednodušších myšlenek a tu použil během celého filmu. Byl to *Vysoký*. Připravil jsem si jednu klavírní variaci. *Night* byl stažený a řekl: „Jedličky celý film jen z této jediné stavy.“ Což sice nebylo možné, ale v podstatě jsem mu rozuměl – chtěl, abych byl disciplinovanější a poslal jednu jedinou myšlenku během celého filmu. Což jsem pak započal i ve *Věrovi* a dalších *Nightových* filmech. Od té doby vím, že nemám mít několik různých myšlenek – stačí jedna jediná, která koresponduje s vnitřním životem postav.

Který z více než stovky vašich filmů byl pro vás nejtěžší?

King Kong. Bylo to jako být mužem s padáči a letadly v barokem na zádech. Během čtyř a půl týdne jsem musel naplat víc než čtyři hodiny hudby! Ale nikdy jsem nepracoval víc než v *Planetových* zvířatech. To byla extrémně těžká práce – bylo jasné, že tam bude hodně očekávání, že se na mě budou všichni dívat. Stejně každý film jsem psal i třicetkrát, trvalo to sedm měsíců a na výsledek je to vidět, jsem na ten film velmi pyšný. Druhý díl se začíná natírat za dva měsíce a do té doby musím dokončit několik dalších filmů, takže na všechny začnu pracovat tak v březnu nebo v dubnu.

Kolik filmů stihnete ročně odříznout?

Čím jsem starší, tím víc si říkám, že bych měl pracovat méně... Jenže mě to pořád strhává! Letos budu dítat čtyři filmy. Nedávno jsem dokončil hudbu k pravidelnému filmu *Kathryn Rigolova*, je to *Zároveň* a je o velkých nepokojích, které se děly v Detroitu v roce 1967. Řečové Dan Gilroy, jenž natočil thriller *Síň*, připravuje další film, *Janer City*, s Denzlem Washingtonem – taky krásná práce. Pak děláme *Leviatána*, to je život ve *Čajkovském* stejnojmenného baladu, kterou připravuje *Laure Halperin*.

Jak jste zvládl *Hunger Games*, což byl projekt na několik let?

Ty filmy byly tak skvěle spojené a *rozřezané*, že ne asi nezabraly tolik času. Někdy tam žádné pracovní konflikty; všichni věděli, co a proč dělají. Typicky jsem měl jeden díl hudby za osm týdnů a mrazím jsem v klidu dítat jsem práci.

Veronika Bednářová

MILÍ VĚRNÍ ČTENÁŘII!

Začala 52. ročník a my jsme pyšni, že i letos uveřejníme naši každodenní české-anglickou parci informací a behind-the-scenes reportáží, a ještě nám přičítá výborné filmy a populární knihy. Je to do rukou čtenářů chvilku jen číst, stáhnout články, že festivalový deník čte ve svých knihách a knih dočetl jsem vy-scházet tak efektivně, že když budete mít pochůru festivalů PDF do mobilu, rozhodně počkejte, že je to třeba číst.

Raději jsem si k první záchranné an-ové - v letošním deníku připravte program festivalových projektů. Je už totiž dost těžké upravit vše: na oficiální webu festivalu, a programové řešení v různých aplikacích festivalových partnerů. Jedním z cílů bylo vytvořit pro autorův materiál, na které se nám. Množství článků není rovněž, rozhovory s nimi, aby se filmy. Je to taky nová rubrika *Králové*, že když čteš film, určité vybrané články rozhodně, a mělo už se rozhodně do-číst, to rovněž číst.

Festivalový deník je v letos k dispozici ke stažení na webových stránkách festivalu www.kviff.cz, nebo na Twitteru Festivalového deníku (@festivalovydenni) a Facebooku festivalového deníku (Facebook.com/festivalovydenni). Sde s námi můžete kontaktovat či získat naši redakci bez stání, rádi si vás představíme. Ušetřete Instagramu v deníku každou. Děkujeme také: *Instagram*, *Instagram*, *Instagram*.

Deník si můžete i vás své děti a architekt. Ale kdež se za přečtení spíše. Mělo si s tím vypracovat body, až vám pracovník. Mělo si s tím vypracovat body, až vám pracovník. Mělo si s tím vypracovat body, až vám pracovník.

Veronika Bednářová

Uvědomte si Festivalového deníku

NEUTEČE NÁM

Když člověk slyší označení „nezdravá romantická komedie“, je spíš ostražitý. Takové snímky se totiž často nezvládnou scénářovými nástrahami – příběhy se obtíží a buď příliš předvídatelným směrem, nebo jejich humorové pasáže nepřesně dvakrát zlobivé. Když jsme šly na jahu do Světozoru za uzavřenou projekci filmu *Příběh Niny*, který měl za sebou festivalovou premiéru v Sundance, měly jsme jistě pochyby. Čekali nás ale příjemné překvapení. Michael Showalter se ve svém příběhu ne-tyrického vzáhu *Karantény*, stávkou komedi-ku pikantního původu, s osobitou Američankou Emily všem nástrahám zvládnout. Vyprávějí nekopíruje zárovň schémata mimo jiné proto, že skutečnosti, jež zachycuje, odráží její ovady reálných postav a autory scénáře je dvojice, která je sama prožila (ano, Emily V. Gordon a *Karantény* *Nanjing*, který si rovnou sítí hlavní roli, jsou dnes manželé!). Snímek tak vyniká autenticitou a bezprostředností. Zkrátka když jsme z kina vyšly, měly jsme jasno – tohle je letošní zabavovací film. Ujít si ho – až už dnes od 19.45 v Mladém, se 20.00 v Kongresovém, nebo v pátek 7. července od 19.00 ve Velkém sále. A pozice, 13. července jde do běžné kinosdistribuce! ■

Příběh Niny letos vyjde kinosdistribuce oddělení MFF KV: *Lenka Zelená Popelková, Anna Parková a Veronika Bednářová*

Obrázek č. 2: Layout Festivalového deníku po redesignu v roce 2018

festivalový deník

zvláštní vydání deníku Právo

01 pátek 29. 6. 2018
zdarma

Uvnitř čísla **English version inside**

S Michalem Cabanem o slavnostním zahájení **03**

Festival odstartují Lásky jedné plavovlásky **05**

Nová znělka s Caseym Affleckem **10**





Jestli se chcete osobně potkat s jednou z prvních hvězd festivalu, přijďte dnes v 16.00 na červený koberec hotelu Thermal. Trine Dyrholm vás tam ráda pozdraví.

Dánský vichr ve Varech

Slavná skandinávská herečka Trine Dyrholm uvede zítra v Karlovském městském divadle film Nico, 1988

Nico. Původní „Warholka“ Andyho Warhola. Ikona 60. let. Hrála ve Felliniho *Sladkém životě*, Alainu Delonovi porodila syna, ke kterému se on nehlásil, a ona nebyla schopná se starat. Měla mnoho milenců, mimo jiné Jima Morrisona, už v 70. letech byla kvůli drogám na dně. Pak odehrála tisíc koncertů a ve 49 letech zemřela. Zpěvačku „Nico po Nico“, tedy „starou hřípačku“, ve filmu italské režisérky Susanny Nicchiarelli *Nico, 1988* ztvárňuje **Trine Dyrholm**, jedna z nejzajímavějších současných evropských hereček, známá z *Vinterbergovy Rodinné oslavy* (1998), ale taky z *Krůlovské aféry* (2012), nominované na Oscara. V roce 2016 získala na Berlínale Stříbrného medvěda za hlavní roli ve *Vinterbergově Komuně* (2016); ve Varech je letos poprvé.

Veronika Bednářová
Nico ve vašem filmu říká: „Nabyla jsem šťastná, když jsem byla krásná.“ To je myslím zásadní prohlášení...
Průměr Nico nebyla jen leccájká kráska, byla ve své době nejkrásnější ženou na světě, byla to jednoduše TA ŽENA 60. let. Jenže se v této image necítila dobře. Chtěla, aby ji lidé respektovali i pro její umění, ne pro krásu, chtěla víc. Viděla jsem u Nico jeden rozbor, který mi hodně inspiroval. Zeptali se jí: „Lážete někoho?“ A ona jednoduše odpovídala: „Něčoho kromě faktu, že jsem se narodila jako žena, a ne jako muž.“ Teprve pak mi to došlo: byla nádherná, ale muži ji nechtěli umělecko-ověřitelně a určovali jí, co má dělat. Byl to Warhol, který jí vlastně „umrtvil“ do kapsy Velvet Underground. Byla trochu modelkou a taky trochu herečkou, ale vlastně poštědně nevěděla, co se sebou. Někdy sebu manipuloval, jak mstaký bryzga potřeboval. Tento

těžký a drsný prototyp si myslím, že je to lidské. Pro mě je Nico taky hodně osamělá, ne smál fyzicky, ale bojuje s existenční smutnou, kterou všichni máme. Je ale taky hodně silná osobnost: zpívala, jakým se vůbec nestarala o komerční dopad své muziky – a myslím, že to myslila vážně – je došla inspirující. Když už se rozhodnete být umělkyní, fíct si „Dálám si to svoje“ je důležité.

Pomohlo vám, že jste sama začínala jako zpěvačka?
Ano, mám přípravu popové zpěvačky. Když mi bylo čtrnáct, zúčastnila jsem se soutěže Eurovizí, nasvětila dvě nahrávky a jeła na túře s kapelou The Moonlighters. Ve filmu jsem mohla tuho zkušenosti využít, možná mi to pomohlo najít podstatu té figury. Protože

režisérka mi řekla: „Nevypadáš jako Nico a ani jako Nico nezpíváš, ale máš v sobě esenci jejího žánru.“

Když jste dostala nabídku hrát Nico, jaká byla vaše první reakce?
Dostala jsem e-mail s nabídkou i se scénářem. O Nico jsem toho moc nevěděla, ale poslyšela jsem si, že vybrat si poslední část jejího života je výborný nápad. Zvědavá tu roli je pro herečku velká výzva. Pak za mnou režisérka Susanna Nicchiarelli přišla do Kodaně, strávily jsme spolu báječný den a večer a okamžitě si poznamoňaly. Měla o filmu spoustu představy, takže post, co jsem ji potkala, jsem neměla pochyby: s nabídkou nastoupit na palubu s touto postavou a s touto režisérkou šlo do dobrodružství.



Trine Dyrholm byste ve filmu Nico, 1988 sice ani nepoznala, ale její výkon je úžasný

Aktuálně



Milí věrní čtenáři!

Děkujeme, že má čtená. Nemí to v dnešní době vůbec samozřejmost. Čtená má vskok ve frontách, všude ve starověm mládečku, v přístěi Velkého i jiných chůli. Zvláště hrdě nejen králové špy na filmy, ale i celou hlánu současně i copyright. Zbyněk Vlasák i dlouhé články o programových aspektech z minulých let. Nechtěla se post kachibokem české anglickou porci rozhovoru s herečkami i zaočnickými hvězdami. Navíc nám denně posílá magnetové fotky, přiletě vzduch, chodí se za námi do redakce a říká, jak vše tak krásně budete kufit i u novou, šibovou křídlovku – kolibřoku.

Šlápně tento rok 15 let vydávání Festivalového deníku zby zvláštního vydání deníku Právo, chci proto poděkovat jeho šéfredaktoru Zdeněku Porybnému. Za to, že má stabilní týmu redaktorů ve kvalitativním ohledu, že ta křídla pracovat a dohlížet na ně je zvláštní a bláznivě krásná.

Děkují taky všem zhruba 17000ti spolupracovníkům. Mnoho z nich se pravidelně bere do práce, aby se mohli 15 hodin denně křídla v redakci. Těmto se poděkuje kufitkou vedoucího vydání Filipa Šebka postě svoje články tak rychle, aby je měl včas nimo u arádání.

Děkují ale také herečkám, že deník, který jen tak každý festival nemá, včleněn do svého kalendru, že není Dánsko Nabytí vyfotilo novou grafiku. Koukněte na ni, je prostě hezkavá.

Lůžko si lo.
Vlada

Veronika Bednářová
šéfredaktorka

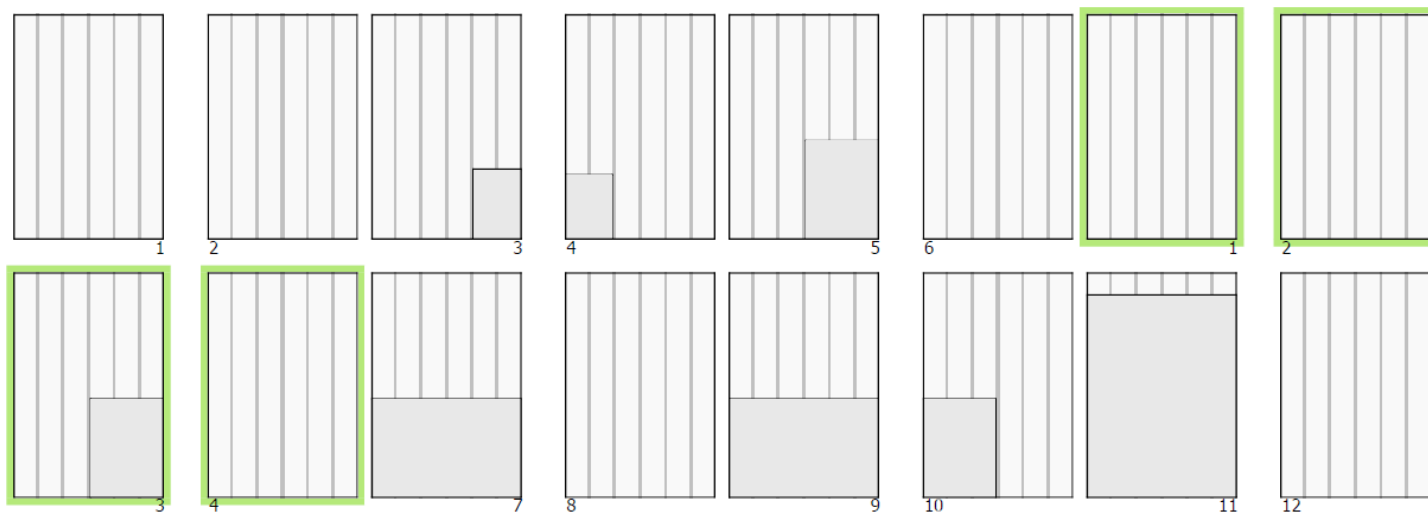
66

Obrázek č. 3: Rozložení inzerce na jednotlivých stránkách Festivalového deníku

MFF Karlovy Vary

Festivalový deník

30.06.2019





festivalový DENÍK / FESTIVAL DAILY

54. ročník MFF Karlovy Vary 28. 6. – 6. 7. 2019



* gramáž 52 , vysoká bělost

Festivalový deník MFF KV je už tradičně nejaktuálnější, nejčerstvější a nejčtenější reflexí festivalového dění: vychází každý den, obsahuje celkem 12 stran ve dvou originálních verzích 6 + 6 stran (českou a anglickou) a je vždy doplněn přesným dvojjazyčným programem festivalových kin.

Deník se mj. soustřeďuje na hosty festivalu: na slavné i méně slavné herce, režiséry, producenty a další. S těmi přináší původní rozhovory, doplněné čerstvými fotografiemi přímo z Karlových Varů. Nedílnou součástí novin jsou ale i aktuální reportáže z festivalového dění na filmy.

Tento nepohotovostní informační servis je určen pro všechny návštěvníky festivalu. Mezi ty patří například studenti, čeští diváci, ale také celosvětově etablovaní filmoví producenti a jiné osobnosti mezinárodního filmového světa.

Festivalový deník vychází denně po celou dobu festivalu od 28. 6. do 6. 7. 2019, v barevné úpravě na netradičním novinovém papíře a v deníkovém formátu, včetně sobot, nedělí a svátků, v nákladu 10 000 výtisků.

CENÍK INZERCE 2019

Platný pouze pro Festivalový deník 2019

1/1 strany	50 000 Kč
1/2 strany	25 000 Kč
1/4 strany	12 500 Kč
257 x 60 mm	12 500 Kč
1/8 strany	4 000 Kč
ostatní formáty	20 Kč za mm sloupce

Tabulka č. 1: Rozložení distribuce Festivalových deníků během Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech

Rozvoz stojanů ve čtvrtek 27. 6. 2019	
Hotel Thermal	
Velký sál u vstupu	2× MAXI
Špalír u vstupu	2× MAXI
Stánek	2× MAXI
Stánek	2× VIP magazíny
Projekční sály, 1. patro	2× MAXI
INDUSTRY	1× MAXI
Snídaně Thermal	2× VIP noviny
Recepce Thermal	1× VIP noviny
Rampa Thermal	2× VIP noviny
Kavárna Nespresso	1× MAXI, 1× VIP noviny
Další stanoviště	
Lázně III.	2× MAXI
Vodafone pláž	1× MAXI
Dům ČT	1× MAXI
Karlovarské městské divadlo	2× MAXI
Divadlo Husovka	1× MAXI
Grandhotel Pupp	1× VIP noviny, 3× snídaně VIP
Kino Pupp	2× MAXI
Letní kino	1× MAXI
Kino Drahomíra	1× MAXI
Národní dům	4× MAXI
Kino Čas	2× MAXI

Polostrukturované rozhovory

Rozhovor č. 1 – Uljana Donátová, tisková mluvčí Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech

1. Jak dlouho už spolupracuje festival s deníkem Právo od mediálního domu Borgis?

S deníkem Právo festival spolupracuje od roku 2004.

2. Jaké jsou podmínky pro to, stát se mediálním partnerem festivalu?

Nějaké obecné podmínky není možné pojmenovat. Jde o komplex inzertní a publicistické spolupráce, které jsou pro každého mediálního partnera individuální podle typu média. Jinak je to například pro tištěná média, jinak pro rozhlas a televizi. Podmínky jsou zakotvené v obchodní smlouvě.

3. Jak konkrétně probíhá spolupráce mezi festivalem a Festivalovým deníkem ohledně předávání informací?

Již v době příprav festivalu má redakce a šéfredaktorka přístup k informacím o festivalu. V rámci pracovních schůzek si upřesňujeme nejdůležitější akce konkrétního ročníku.

4. Dostává Festivalový deník exkluzivní a rychlé informace?

Ano, Festivalový deník má exkluzivitu na informace, podobně jako další mediální partneři. Dostává například prioritní možnost rozhovorů s významnými hosty.

5. Regulujete do nějaké míry obsah Festivalového deníku?

Ne.

6. Máte přehled o plánovaném obsahu jednotlivých vydání Festivalového deníku před tiskem?

Vydavatelem Festivalového deníku je společnost Borgis, která zajišťuje veškeré technické podmínky jako je obsazení redakce, grafická příprava, zlom, tisk a distribuce. Redakce Festivalového deníku nás průběžně seznamuje s koncepcí jednotlivých čísel s ohledem na program festivalu a vzájemně se informujeme například o aktuálních novinkách, změnách a podobně.

7. Do jaké míry má Festivalový deník možnost informovat o jednotlivých skandálech ve spojitosti s festivalem?

Festivalový deník je především servisním titulem pro hosty a návštěvníky festivalu. Jeho prvořadým úkolem je přinášet veškeré dostupné informace tak, aby návštěvníkům poskytl co nejširší možnost orientovat se v akcích na festivalu. Dlouhodobě pracuje jako nestranné médium s maximálním důrazem na objektivitu a faktickou přesnost. O bulvárních tématech Festivalový deník neinformuje.

8. Jak funguje spolupráce z pohledu financí?

Toto je obsahem obchodní smlouvy.

9. V čem je mediální partnerství výhodné pro festival?

Obecně se dá říct, že mediální partneři přinášejí Mezinárodnímu filmovému festivalu v Karlových Varech garanci širokého, různorodého, cíleného a objektivního informování o všech jeho aktivitách.

10. Kdy začínáte plánovat a připravovat mediální partnerství?

Většina mediálních partnerství je ukotvena v několikaletých smlouvách. Portfolio mediálních partnerů se v posledních letech výrazně nemění.

11. S kým je domlouváte?

Mediální partnerství jsou zakotvena ve smlouvách s vydavatelstvími konkrétních titulů.

12. Kolik lidí v tiskovém oddělení festivalu se mediálními partnerstvími zabývá?

Obsah mediálního partnerství řeší oddělení PR, které má tři pracovníky. Smlouvy pak produkce.

13. Jak odložení festivalu pro rok 2020 zasáhlo do procesu mediálního partnerství?

Nijak. Všichni mediální partneři nás podpořili.

14. Nahradili jste spolupráci například častějším informováním o zrušení festivalu v deníku Právo?

Deník Právo, stejně jako ostatní mediální partneři, v průběhu roku informoval o dalších aktivitách, které Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech v roce 2020 uskutečňoval. Například o rozsáhlé přehlídce s názvem Tady Vary nebo KVIFF Distribution.

15. Jaká další mediální partnerství festival má?

Mediálními partnery jsou Česká televize, Český rozhlas Radiožurnál, týdeník Reflex, deník Právo, Novinky.cz, Elle a TV Star.

16. Jak vypadá vaše běžná denní rutina během festivalu?

Pracujeme 14 hodin denně, kdy poskytujeme všestranný servis novinářům akreditovaným na festivalu.

17. Jak s médii komunikujete a co řešíte?

Řešíme v podstatě veškeré požadavky, které novináři mají s ohledem na svou práci. Organizujeme rozhovory, tiskové konference, červené koberce, fotocally, novinářské projekce, individuální požadavky na kontakt s hosty, ale řešíme i provozní záležitosti například ohledně zajištění technických štábů pro zahraniční televize, ubytování a podobně. Supervizorujeme web, sociální sítě a desítky dalších činností.

Rozhovor č. 2 - Veronika Bednářová, šéfredaktorka Festivalového deníku

1. Jak dlouho ve Festivalovém deníku pracujete a jak jste se k práci dostala?

V roce 1992, kdy jsem byla v prvním ročníku na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy a studovala divadelní a filmovou vědu, jsem se přes brigádu dostala do tiskového centra Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech. Tam jsem převážně tvořila tiskové zprávy a nabízela servis novinářům. Pak přišla nabídka od tehdejšího šéfredaktora Festivalového deníku Tomáše Baldýnského, jestli bych s nimi nechtěla pracovat. Na tu nabídku jsem kývla, takže jsem z tiskového centra přešla do redakce Festivalového deníku. I když se jeho vydavatelství měnila, zůstávala vždy jediná základní premisa, že Festivalový deník je oficiální tiskovina Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech. Vždy tu byla premisa vlajkové lodi festivalu. Ročníky 2000 a 2001 jsem vynechala kvůli stipendiu v zahraničí. Když jsem se vrátila, šéfredaktor Baldýnský na pozici šéfredaktora končil a místo musel převzít někdo, kdo se v chodu deníku vyznal a orientoval. Pro mě to byla velká výzva, složila jsem ale tým lidí a pozici převzala.

2. Ve Festivalovém deníku pracují redaktori z různých českých vydavatelství. Jak se takový tým skládal?

Je to taková nepsaná dohoda, že si ti lidé udělají volno ve své práci, vezmou si dovolenou a jedou do Karlových Varů. Je to tak historicky dáno. Novinářů, kteří píšou o filmu, rozumí mu a

mají ho rádi a rozumí třeba i zahraničnímu filmu, což je důležitý aspekt práce ve Festivalovém deníku, těch není nekonečné množství. Musí se tedy vybírat z těch, kteří profesionální odbornost mají. Upřednostňujeme profesionalitu nad tím, kdo píše pro určitá vydavatelství.

3. Nemá vydavatelství Borgis výhrady k tomu, zaměstnávat redaktory z jiných vydavatelství?

Ne. Borgis vždy schvaluje kompletní seznam lidí každý rok, který předkládám ke schválení.

4. Jsou pozice v redakci stále nebo se každý rok sestava Festivalového deníku mění?

Ten tým se skládá každý rok a z 80 až 90 procent to zůstává totožné. Například vedoucí vydání Filip Šebek je u nás po celou dobu existence deníku. Někdy se samozřejmě stává, že lidé odcházejí. Například kolegyně Laura McGinnis se odstěhovala do Washingtonu a pravidelně létala do Karlových Varů kvůli Festivalovému deníku. Nakonec dostala ve Washingtonu stálou práci, které dala přednost. Některé redaktorky odcházejí kvůli dětem a dávají si pauzu. Pak máme také studenty, kteří odcházejí na různé stáže. Snažila jsem se také vybírat lidi, kteří ovládají i jiné evropské jazyky než angličtinu, aby ty články byly co nejpestřejší. Dáváme přednost i novým studentům, kteří v redakci přibývají. Tým není stoprocentně fixní, ale snažíme se ho zanechávat v určité sestavě.

5. Která vydavatelství měla dříve Festivalový deník na starost?

Když jsem byla ve Spojených státech, tak Festivalový deník vydával časopis Premiere. To znamená, že to měl na starost v rámci mediálního partnerství v gesci časopis Premiere. Pak to převzala Mladá fronta Dnes. Teď se o to výrobně a produkčně stará v rámci mediálního partnerství vydavatelství Borgis, které má smlouvu s Mezinárodním filmovým festivalem Karlovy Vary. Na základě ní dochází k plnění Festivalového deníku.

6. Kdy začíná redakce pracovat na prvním tištěném vydání Festivalového deníku?

Je to práce zhruba šestinedělní. My čekáme vždy na to, než filmový festival představí oficiálně, které filmy bude promítat. Snažíme se mít kolegy jako je Šimon Šafránek, který pravidelně jezdí na festival do Cannes. Snažíme se, abychom my všichni nakoukali co nejvíce filmů dopředu, abychom na festival do Karlových Varů už přijeli připraveni. Nemáme tam prostor na to, sledovat filmy. To už je spíše pro diváky. My už bychom tam měli přijet dramaturgicky připraveni. Dělán například to, že když je na festivalu retrospektiva japonských filmů a já vím, že nemám v redakci specialistu na japonskou kinematografii, tak poprosím někoho mimo redakci, aby si nastudoval plánovanou sekci a nenapsal nám článek, abychom ho měli dopředu.

Snažíme se co nejvíce zjistit o tom, jaká bude skladba dotyčného ročníku. Je to poměrně časové náročné. Nikdy se nebavíme s tvůrcem, dokud jsme neviděli jeho film. Považujeme to za neúctu k filmaři, který film připravoval několik let. Není to možné pro práci profesionálního novináře, takže se snažíme zjišťovat informace také z tiskových zpráv. To všechno probíhá v květnu a červnu. Řešíme to operativně pomocí emailů, nedáváme si pravidelné schůzky, ale pracujeme. Vymýšlíme nové rubriky, změny od loňských ročníků. Pokud se bavíme o prvním čísle, tak to přijíždíme s hotovými materiály do Karlových Varů vždy v úterý, abychom celou středu a čtvrtek připravovali první číslo, které vychází v pátek. Máme na to tedy o den více než na ostatní čísla, která vychází od druhého do devátého dne v měsíci. Je to i proto, abychom zjistili, že vše funguje od technického spojení s Prahou po grafickou podobu. Aby nás nepřekvapila technická nedokonalost. Redakce se tvoří na zelené louce. Nikdy se sice nestalo, že by něco nefungovalo, ale například IT tým přichází do opuštěné redakce v Thermalu a musí zajistit, aby vše fungovalo.

7. Jak vypadají prostory redakce a kde sídlí?

Sídlíme v prvním patře hotelu Thermal. Jsou to tři velké místnosti. První je vstupní, která je kruhová, kde máme porady. Druhá je grafická pro grafiky. Třetí pro novináře. Máme vždy špičkové počítače a techniku, kterou bychom asi měli v hypotetické pražské redakci. Rozdíl je v tom, že funguje jen na určitou omezenou dobu. Musí se to vše postavit a zase zabalit. Není zde rutina tradičního provozu, kde by bylo vše několik let.

8. Jak řešíte ubytování spolupracovníků redakce po dobu trvání festivalu?

Redaktoři mají ubytování v hotelu, který je vždy blízko redakci do práce. Je to maximálně pětiminutová docházka. Mají samozřejmě zajištěno ubytování od Festivalu.

9. Kdy žádáte o akreditace a jaké se s nimi pojí výhody?

Je to víceméně automatické. Výhodou je, že se dostaneme do naší redakce, kam veřejnost přístup nemá. Máme také možnost dívat se na filmy, což ale nevyužíváme tolik, jak bychom si přáli. Není na to čas.

10. Jak vypadají redakční porady Festivalového deníku?

Začínají v 9 hodin ráno. Účastní se jich všichni a trvají přibližně 45 minut.

11. Co se na nich řeší? Kdo vybírá jednotlivá témata, o kterých budete informovat?

Navrhuji to já jako šéfredaktorka, i redaktoři samotní. Hodně to navrhují kolegové s tím, že musíme mít konkrétní téma na konkrétní den. Pokud je světová premiéra českého filmu, tak o ní chceme psát ten den. Od toho je deník, aby byl časově pregnantně naplánovaný. To už si řekneme dopředu. Já mám takový plán s opěrnými body, abychom na něco nezapomenuli nebo nepromeškali. Zároveň ale může přijít kolega s návrhem na aktuální reportáž z okolí Karlových Varů. Právě na lokální komunitu se hodně soustředíme. Snažíme se pro karlovarské obyvatele vždy připravit zábavu, děláme pro ně například hledací hry inspirované geocachingem. Každý rok vymýšlíme hry nejen pro filmové odborníky, ale pro znalce místní krajiny. Festivalový deník si užívají i pravidelní návštěvníci Karlových Varů. Máme stabilně dané rubriky a témata. Hodně se věnujeme hlavní soutěži, protože to je základní stavební kámen každého festivalu. Děláme vždy články o soutěžních filmech v den, kdy jsou poprvé v Karlových Varech promítány. Ta práce je velmi pestrá i struktura je velmi pestrá.

12. Kdo je cílovou skupinou Festivalového deníku?

Jednoznačně návštěvníci festivalu. Ti si v tom najdou ty věci, které potřebují k tomu, aby si festival užili.

13. Takže neodborné publikum, které nemá podrobný přehled o kulturním dění?

V podstatě ano. Návštěvníci festivalu jsou různí. Čtou nás rádi i odborníci a filmaři. Vždy dostáváme kladnou zpětnou vazbu od lidí střední generace, kteří si už hledají věci i na internetu, ale deník je pro ně pořád základním dostředivým kamenem dění. To dění na sociálních sítích je velmi entropické, informací je hodně a oni často nevědí, kde se chytit. Od nás se dozví, na který film zajít a na co se zaměřit. To je to, co oni hledají. Návštěvníci jsou i z řad studentů, které kultura a kinematografie zajímá. Je to podle mě poučenější veřejnost s tím, že se snažíme udělat radost i místním obyvatelům.

14. V kolik hodin začíná běžný pracovní den šéfredaktorky Festivalového deníku?

Já vstávám brzy. V sedm jdu na snídani a kolem osmé jsem v redakci, abych si v klidu vše připravila, než bude rušno. V devět máme poradu.

15. Vy sama píšete články. Máte na starost spíš psaní nebo řízení redakce?

Snažím se to stíhat. Hodně už jsem autorsky ustoupila za tu dobu. Píšu už minimálně, ale myslím si, že to je povinností každého šéfredaktora zvládat řízení i občasnou autorskou spolupráci. Člověk, který jen řídí, netuší, co ti lidé musí dělat. Já jsem přes rok běžnou redaktorkou, takže uzávěrka a podobné záležitosti jsou pro mě denní chléb.

16. Kdy má Festivalový deník uzávěrku?

Máme uzávěrky různých stránek v různé časy. Stránek je třeba 12 nebo 16. Nemohou se všechny uzavírat ve stejnou dobu. Tam, kde jsou texty připravenější, tak máme uzávěrku už odpoledne. Aktuálnější věci uzavíráme až večer. Rámcově se snažíme, abychom vše měli hotovo už v deset nebo nejpozději v jedenáct hodin večer, a to včetně korektury, popisků, dvojího čtení, úpravou fotografií a tak dále, aby nedošlo k časovému skluzu.

17. Jak dále probíhá výroba a distribuce?

Vím, že se deník tiskne v Praze ve vydavatelství Borgis a pak se to auty vozí brzy ráno zpět do Karlových Varů. Zodpovědnou osobou za distribuci je Vladimír Veselý. Ten se stará o to, aby to bylo včas.

18. Konzultujete s někým před vydáním obsah v rámci mediálního partnerství?

Obsah Festivalového deníku každoročně konzultujeme především s programovým oddělením festivalu, a to před i v průběhu festivalu. Jedná se o programové sekce a jejich specifika, premiéry filmů, účast zahraničních tvůrců a rozhovory s nimi, témata workshopů, KVIFF Talks a další. Nastolování témat s tiskovým oddělením a s vydavatelstvím Borgis nijak systematicky nekonzultujeme. Vydavatelství Borgis nám po celou dobu spolupráce poskytuje koncepční i tvůrčí svobodu, od tiskového oddělení pak pouze organicky přijímáme nápady, aktuální informace či případné impulsy pro tvorbu nových témat. U vydavatelství Borgis platí základní přání, aby se to lidem líbilo a rádi to četli. Žádná konkrétní omezení jsem nikdy neměla oficiálně, ani neoficiálně.

19. V čem je mediální partnerství důležité pro Festivalový deník?

V tom, že může vycházet. Může existovat.

20. Máte díky mediálnímu partnerství výhody oproti ostatním médiím?

Já určitě ne, protože nepracuji pro vydavatelství Borgis. Hlavní mediální partnerství ale určitě nějaké výhody přinášet bude. Do toho jako šéfredaktorka nevidím.

21. V deníku se objevuje výrazné množství infotainmentu jako jsou instagramové soutěže, křížovky. Je to trend, kterým se snažíte deník směřovat?

Určitě ne. Jsou tu dvě hlavní linie. První je filmově vědní, tedy představit maximum filmařů, kteří se na festivalu sejdou. Od toho je Festivalový deník, protože mainstreamová česká média

nejsou schopna tento servis v komplexní míře poskytovat, a je to normální. Kdybyste přišel za běžným editorem a řekl, že chcete představit několik mladých jihokorejských filmařů, tak nevím, zda to projde. Často je to zajímavé pro filmové fanoušky, ale už tolik ne pro většinovou společnost. Děláme artovější věci. Od toho je festivalový deník, aby si lidi našel, udělal s nimi rozhovor a nechal je vysvětlit, proč film udělali. Beru to za naši povinnost, představit čtenářům něco, co by si jinak nepřečetli a nevěděli to. Není ale možné mít dvanáct stran popsaných korejskými dramaty. Čtenář si musí také odpočinout a něco zažít. Měl by vědět, jaké jsou na festivalu v Karlových Varech workshopy, přednášky, co se tam děje a jaké jsou koncerty. To je právě asi to, čemu vy říkáte infotainment.

22. Byl tam takový infotainment už od začátku?

Myslím si, že naopak devadesátá léta se nesla v duchu bohémské legrace. Vznikalo to jako studentský plátek. Festivalový deník má už dlouhou tradici. Určitě se to nesnažím bulvarizovat, bylo to tak vždy.

23. Dodržuje redakce nějaký etický kodex a pravidla?

Nemáme žádný oficiální psaný etický kodex, ale máme nepsaná etická pravidla. Zcela záměrně se například vyhýbáme večírkům, a to především proto, že jsou pro uzavřenou skupinu lidí. Sami tam nechodíme a nemyslíme si, že by to naše čtenáře zajímalo. Od toho jsou bulvární servery, aby hledali, jak chodí filmové hvězdy oblečené. Tomu se záměrně vyhýbáme. Snažíme se zaměřovat na kinematografii a na novinky, které uvidíme. To je pro nás důležitá věc. Pak se snažíme znát práci lidí, se kterými mluvíme, abychom o filmech mohli poučeně psát. Není to práce typu „Jak se máte, něco mi o sobě řekněte.“ Máme nepsané pravidlo, že si záměrně bereme telefony, kdyby byla potřeba. Ne všichni sedíme pořád v redakci, ale jsme v terénu. I v kinech a na akcích si necháváme v tichém režimu telefony, abychom byli vzájemně dostižitelní. V práci v deníku může být několikahodinové zpoždění zásadní.

24. Představovalo zrušení ročníku 2020 kvůli koronavirové pandemii problémy pro redakci? Dozvěděli jste se zrušení festivalu včas?

Věděli jsme to včas. Ten tým dávám vždy znovu dohromady už někdy v únoru a březnu. Udělala jsem to jen rámcově, protože vzápětí 11. března přišlo k prvnímu lockdownu a zavřely se školy. Bylo jasné, že musíme vyčkávat, co se bude dít dál. Festival to oznámil včas a velice profesionálně. Problémy s tím nebyly žádné.

25. Řádný červencový termín festivalu se zrušil kompletně. Přemýšlelo se ale o náhradě půlročníku na podzim. Během toho by Festivalový deník fungoval?

Vůbec jsme se o tom nebavili. Vůbec nevím.

26. Máte v redakci zavedenou hierarchii pozic podle důležitosti?

Úplně to nedokážu takhle určit. Je tam nějaká zodpovědnost za včasné vyrobění deníku, které je na šéfredaktorovi, zástupci šéfredaktora a vedoucím vydání. To je trojice, která by měla odpovídat za to, aby to skutečně vyšlo v odpovídající kvalitě, obsahu a včas. Editor má také zásadní slovo v tom, jak články upravovat, krátit a měnit. To je samozřejmě jeho jednoznačná pravomoc, do které by si nikdo nedovolil zasahovat. Pak jsou tu samozřejmě řadoví redaktori, kteří jsou rozdílní a o stejnou práci se neperou. Festivalový deník se tiskne vždy v určitou hodinu, není možnost, že bychom se jeden den zasekli a číslo zaslali až ráno. Výroba deníku se, díky spolupráci s vydavatelstvím Borgis, velmi profesionalizovala. Už tam není bohémský styl 90. let, kdy se Festivalový deník tiskl v Karlových Varech.

27. Festivalový deník nabízí obsah i zahraničním čtenářům. Máte přehled, co anglická sekce vydává?

Máme tam člověka, který je šéfedítorem anglické sekce, když to zjednoduším, tak vlastně šéfredaktorem anglické sekce. Jsme spolu v neustálém kontaktu, protože i zástupci anglické sekce jsou s námi na ranních poradách. Třeba třikrát denně si řekneme, co máme my v české sekci a oni v anglické. Proto dochází ke crossoveru překládání. Spolupráci je velmi blízká a úzká, máme vedle sebe místnosti, takže to hodně konzultujeme. Řešíme, kdo co má na titulní stránce. Nejde, abychom měli stejné fotky. Konzultujeme také různé změny během dne a ta spolupráce je propojená.

28. V současné době pandemie Covid-19 pracuje řada médií z domova. Mohla by na tomto principu pracovat i redakce Festivalového deníku?

Nemohla. V žádném případě. Festivalový deník je o dění na festivalu. Kdybychom tam nebyli, tak svou práci nemůžeme dělat. Je to podle mě jedna z redakcí, která by z domácího prostředí fungovat nemohla.

Rozhovor č. 3 – Zbyněk Vlasák, zástupce šéfredaktorky Festivalového deníku

1. Jak dlouho ve Festivalovém deníku pracujete a jak jste se k práci dostal?

Poprvé jsem jel v roce 2009 jako redaktor. Byl jsem tehdy do Festivalového deníku přidělen pod vedením deníku Právo, kde jsem pracoval v kulturní rubrice a které má stejného vydavatele.

2. Kde jste zaměstnaný po zbytek roku, kdy redakce Festivalového deníku nefunguje?

Pracuji v deníku Právo jako vedoucí literární a kulturní příloha Práva s názvem Salon.

3. Jaká je náplň Vaší práce zástupce šéfredaktorky ve Festivalovém deníku?

Náplň práce spočívá v redaktorské činnosti a dohledu nad číslem. Pokud je šéfredaktorka nepřítomna, spočívá náplň práce v pomoci vedoucímu vydání s organizací práce a editorce v editování, pokud je potřeba.

4. Jak vypadá Váš běžný pracovní den v redakci Festivalového deníku?

V devět ráno je porada, kde se naplánuje číslo na příští den. Obvykle přicházím trochu dříve, abych se na ni připravil. Následně se postupuje podle potřeby. Nejčastěji jako první odbavím pravidelné rubriky, které mám na starosti. Každý rok jsou ale jiné. Obvykle dělám přes den jeden až dva rozhovory, které následně přepisují a finalizují. Dohlížím na lámání svých textů. Do toho sleduji, jak postupují práce na čísle a případně můžu někde něco popohnat. Odpoledne bývá druhá porada, kde se kontroluje, jak texty postupují, případně se předem plánuje práce na další den. V posledních letech je hotovo kolem deváté hodiny večer, kdy je číslo kompletně odesláno do tiskárny. Bývaly ale i roky, kdy se končilo až o půlnoci.

5. V čem přesně zastupujete jako zástupce šéfredaktorku?

Mám pravomoc podepisovat stránky, čímž je povoleno je odeslat do tiskárny. Vyřizují její agendu, když je zrovna na rozhovoru nebo jednání. Případně operativně měním obsah čísla, když někde něco chybí nebo přebývá. Jsem k dispozici poradit někomu z méně zkušených kolegů a kolegyně. Obvykle se mnou konzultuje věci i editorka, korektor, případně vedoucí vydání.

6. Podle jakých kritérií určuje redakce témata, kterým se bude věnovat?

Většinou se to odvíjí od denního plánu festivalu. Víme dopředu, kdy a kam má kdo přijet, kdy se jaký film hraje, jestli k němu někdo dorazil, zda bude před filmem úvod, tisková konference nebo beseda s diváky. Dopředu pak domlouváme rozhovory. Už před festivalem jsou jasné hlavní hvězdy, které je potřeba pokrýt, specializované sekce, kterým je potřeba se věnovat. Probíhá i konzultace s programovým oddělením festivalu o tom, které konkrétní filmy

z nesespecializovaných sekcí je potřeba si nenechat ujít a nějak je zpracovat. Řada témat ale vyplyne i neplánovaně z dění festivalu, z konzultace s vedením festivalu, s diváky a podobně.

7. Jak jako novinář pracujete se zdroji informací a jejich ověřováním?

V tom se práce neliší od běžné redakční práce v jakémkoliv médiu. Ověřujeme věci na internetu, přes své kontakty, ve festivalovém programu a katalogu, ale i v konzultaci s tiskovým nebo programovým oddělením festivalu. Jelikož sídlíme všichni na jednom patře v hotelu Thermal, není to nic složitého.

8. Kde získáváte pro svou práci zdroje informací?

Máme možnost vidět hodně filmů dopředu ještě před začátkem konání akce, a to díky spolupráci s programovým oddělením festivalu. V mém případě je to nějakých třicet až padesát snímků. Něco se dá dokoukat i během festivalu, ale tam na to obvykle není tolik času. Samozřejmě nakoukáváme a čteme starší rozhovory a články o lidech, se kterými pak na místě mluvíme, konzultujeme s kolegy a čerpáme z vlastních zkušeností.

9. Dokázal byste popsat hierarchii jednotlivých pozic v redakce a jejich pravomoci?

Hlavní a konečné slovo má šéfredaktorka, ale s tématy obvykle přicházejí i sami redaktori, kteří mají přehled v oblasti a sekci, která jim byla dopředu přidělena. Číslo se pak plánuje společně při poradách. Co se týče témat, většinou rozhoduje šéfredaktorka, obvykle si při tom mně nebo danému redaktorovi řekne o konzultaci. Vedoucí vydání řeší spíše technické věci, jako kdy se odevzdávají texty, produkční domlouvají, kdy je potřeba někoho vyfotit, editorka řeší, jak co má být dlouhé a podobně.

Rozhovor č. 4 – Iva Pospíšilová, editorka Festivalového deníku

1. Jak dlouho ve Festivalovém deníku pracujete a jak jste se k práci dostala?

Poprvé jsem byla rok 2017. Začínala jsem jako korektorka, protože stávající kolegyně v té době odešla na mateřskou dovolenou. Měla jsem ji zastupovat na jeden rok, ale nakonec si mě v redakci nechali. V dalších letech už jsem pracovala jako editorka.

2. Jaká je náplň Vaší práce editorky ve Festivalovém deníku?

Jako editorka se částečně podílím na vymýšlení nápadů, o čem se bude psát. Hlavně ale pracuji s texty jako takovými ve spolupráci s korektorem. Věnujeme se textům vzniklým než jejich

tvoření. Jako editorka se snažím text vylepšit, pokud je to potřeba. Dostanu ho v surové formě a upravím ho, aby byl přitažlivější po všech stránkách. Pokud je potřeba, tak ho zkrátím, aby se vešel do naší běžné formy. Takže úprava obsahové i té rozsahové stránky. Samozřejmě ověřuji všechna fakta, která jsou v textu zmíněná. Pak to dávám korektorovi, který to upraví po jazykové stránce.

3. Kde jste zaměstnaná po zbytek roku, kdy redakce Festivalového deníku nefunguje?

Mimo festival pracuji v Lidových novinách a částečně jako osoba samostatně výdělečně činná. V současné chvíli tam dělám vedoucí korektury, ale zároveň nárazově editorku v kultuře. Do toho píšu například jednu nebo dvě věci týdně. Ta práce se oproti Festivalovému deníku liší. Vedoucí funkce má jiná specifika, kde vedoucí nedělám. Záleží ale, jak to člověk definuje. V Lidových novinách například ověřuji informace i jako korektorka, takže to je zase stejné.

4. Jak jde spojit práce pro vydavatelství Borgis ve Festivalovém deníku a vaše práce v Lidových novinách, které vydává vydavatelství Mafra?

Já si беру dovolenou v Lidových novinách. Tam to ví, že jezdím v rámci smlouvy pracovat pro někoho jiného. Není to ale práce takzvaně ideová, ve smyslu, že bych vnášela vlastní témata, ale je to práce servisní. Pracuji s hotovými texty a je to pouze výrobní práce. Nikdy to tedy nikomu nevadilo, ani já jsem neměla žádné vnitřní pnutí, že bych byla ve střetu zájmů. Všichni jsou seznámeni s tím, že už roky jezdím jako editorka do Karlových Varů pod deníkem Právo. Nikdy to nekolidovalo a nevadilo.

5. Není to ani proti etickým pravidlům a kodexům Mafry nebo Lidových novin?

My to máme v našich smlouvách a směrnicích bez svolení zaměstnavatele. To svolení já mám. Na jiné pozici by to asi problém byl bez svolení. Například, kdybych tvořila nějaký investigativní deník. Jak ale říkám, svolení mám a práce je spíše servisní. Pokud jde jen o hlavičku, pod jakým vydavatelstvím pracuji, tak to problém není. Ani vnitřní pnutí tu není, bereme to všichni spíš jako brigádu už jen tím načasováním přes léto. Jednou za rok to tak vždy stačí.

6. Redaktoři deníku začínají pracovat už s předstihem několik týdnů před festivalem. Kdy začínáte pracovat vy jako editorka?

Tým není tak velký. Ty noviny tvoříme celý den. Pravidelně odcházím o půlnoci. Také proto se snažíme předpřipravovat už v Praze. Texty, které se dají naplánovat, tak máme připravené

s předstihem. Já některé texty mám upravené už před začátkem festivalu. Při příjezdu na festival mám svou složku, kde mám jednotky textů už na míru zeditované. Neumím si představit, že bychom to tak nedělali, asi bychom museli rozšířit tým redakce.

7. Kolik má v současné době Festivalový deník rubrik?

Přesně to nedokážu říct. Přibližně roku 2018 jsme dělali nový layout. Celé se to překreslilo a změnila se grafika a rozsahy textů. Tehdy se do toho sáhlo více, ale počet rubrik se nezměnil. Spíše se mění rubriky samotné, které jsme přejmenovali, a mají třeba jinou náplň. Počet rubrik se ale nemění a není to hlavně důležité. Já pracuji v novinách celý život a nedokážu už odhlédnout od výrobního pohledu, jak moc čtenář vnímá rubriky a záhlaví stránek. Čtenář to podle mě neřeší. Přečte si nadpis nebo popisku u fotografie a buď je to zaujme, nebo nezaujme. Pojmenování rubrik a stránek se podle mě přeceňuje a čtenáři to podle mě nerozlišují.

8. Jak se rubriky dělí podle zaměření?

Jsem v redakci Festivalového deníku krátkou dobu a nepřipravovala jsem se natolik, abych si procházela předchozí ročníky. Podle mě se to ale neposunulo. Snažíme se vždy o servisní část k filmům, servisní část k dění okolo, co může člověk zažít ve městě. Dále pak klasické zajímavé rubriky, které fungují v ostatních denících, například reportáže. Snažíme se držet klasických zavedených novinářských schémat, která fungují. Pokud máme možnost udělat rozhovor, tak uděláme rozhovor, protože to funguje. Máme zkušenosti z ostatních deníků. Není to tak, že bychom měli dané, že v každém čísle musí být například rozhovor, jak to znám třeba z práce v Lidových novinách. Operativně pracujeme s tím, co se nám podaří získat, vše vzniká za pochodu. Proto to není striktně dáno. Snažíme se, aby si každý čtenář našel něco svého. Člověk by si měl odpočinout a vybrat, co ho bude zajímat. Málokdo čte totiž noviny celé, od začátku do konce.

9. S texty jakých žánrů pracuje Festivalový deník?

Primárně jsou to autorské recenze. Báze je, poskytnou čtenářům festivalu vhled do filmové nabídky ročníku festivalu. Ty mají různý rozsah, od poznámek k delším útvarům. Dále reportáže, kterým se věnuje například Jakub Švejkský. To je takové to živější psaní, kdy se pohybuje redaktor po městě. Máme také rozhovory a městské soutěže. Zároveň máme komerční stránku, která není úplně obsahově to, na co bychom byli nejpyšnější, ale je důležité tyto partnery zapojit a snažit se, aby byli spokojení. Přece jenom festival není charita a peníze jsou potřeba. I to je pravidelná stránka spíše komerční.

10. Máte daná pravidla, co se týče rozsahu jednotlivých textů a útvarů?

Mám to jako editorka nalepené a mám to po ruce. Musí se to vejít do formátu, který jsme tenkrát s grafikem Markem Pistorou připravili. Ve chvíli, kdy já to dám grafikům ke zlomu ve správném formátu, tak s tím máme méně práce. Je potřeba, aby rozhovor měl například jen 5 000 znaků, protože jinak se tam zkrátka nevejde. Aby byly noviny pěkné a odpovídalo to nové grafice, tak není taková možnost pracovat s rozměrem fotografie. I to se snažíme držet s ohledem na čtenáře. Vidím to i z dalších zkušeností v novinách, že většině lidí se chce číst stále méně. Dlouhé články na festivalu nikdo nečeká a nevyhledává. Má to být krátké, protože lidé si to přečtou mezi filmem, když mají chvíli. Byla to jedna z hlavních změn po úpravě vzhledu deníku, že se zkrátily délky textů. Pro nás jako starou školu to není dobré, protože i z vlastní zkušenosti vím, že lépe se autor vyjádří na delším prostoru. Klade to nároky na autory být stručnější a zábavnější. Obecně se rozsahy zkrátily od roku 2019, ale asi je to ku prospěchu, a proto jsme to dělali.

11. S čím pracujete, aby texty byly čtivější a udrželi pozornost čtenáře?

Zase to vycházelo z návrhu studia Najbrt, že se to více posunulo. Více fotografií, vzdušnější vzhled stránky. Osobně si myslím, že to tomu pomáhá. Mně se změna líbila a byla podle mě k lepšímu. Přibylo tam několik grafických věcí, jako jsou fotografie, infografiky a mezititulky.

12. Konzultujete s redaktory například pravidla a tipy, jak vést rozhovory?

Píšící redaktoři jsou natolik zkušení, že není potřeba jim cokoli říkat. Ví všechno a ví, koho se na co ptát a jak se ptát, aby získali vše, co chtějí slyšet. Současná sestava je složená s profesionálů, které není potřeba vést. Říkáme si na poradách různé tipy na otázky, jak rozhovor vést, zbytek je ale na redaktorovi.

13. Má redaktor možnost položit respondentovi kritické a útočné otázky?

Myslím si, že cokoli je možné. Neumím si představit žádnou cenzuru, čeho by se musela týkat. Žádná kontroverze tu asi není, není to ani v zájmu redaktorů vyhledávat taková témata. Pokud by byl článek vulgární, určitě bych zasáhla, ale v tomto smyslu asi ne. Jednak není důvod a hlavně nad sebou necítím, že by mě někdo v tomto ohledu hlídal. Nedokážu říct, že bych se s něčím takovým setkala. Pokud jede kulturní redaktor na filmový festival, tak k tomu má vztah a nevyhledává žádnou cílenou kritiku autorů a snímků.

14. Kdo rozhoduje o finální podobě titulků v deníku?

Ve chvíli, kdy mi lidé články odevzdávají, tak od nich chci už vše, co se týká textu. To znamená titulek, krátké útvary jako je perex nebo popiska. Musí to mít vše včetně mezititulků. I když to nedodržují všichni, pravidla jsou taková. Když něco chybí, tak to jako editor domyslím a dopíšu. Pak máme takovou zeď, kam stránky rozvěsíme za sebou ještě před tím, než jdou jednotlivé zlomené stránky do tiskárny. Tam celý den můžou lidé z redakce chodit a ve chvíli, kdy má někdo pocit, že má lepší titulek, tak se nebráním tomu ho změnit. Autor by si měl ale titulek vytvořit sám. Až když se mi nelíbí, je moc krátký nebo dlouhý, tak ho přepíšu. Šéfredaktorka Veronika Bednářová je pak ta, kdo má hlavní slovo a jako poslední stránku schvaluje. Pokud se jí něco nepozdává, tak si ještě spolu sedneme a vše upravíme. Ladíme to do poslední chvíle, protože titulky jsou důležité.

15. Titulky ve Festivalovém deníku jsou často výstižné, krátké, neobsahují slovesa.

Je to dáno prostorem?

To zase souvisí s překopáním designu od Marka Pistory. Ve chvíli, kdy se změnil úplně vzhled deníků včetně fontů a všeho, tak na titulky je méně místa. Písmo je vzdušné a velké. Titulky se musely zkracovat z tohoto důvodu. Písmo je velmi specifické. Obecně se snažíme, aby to na stránce vypadalo pěkně. Titulek musí doplňovat prostor, který je mu určený. Nesmí být moc dlouhý ani moc krátký, ideálně se vyhýbáme dvouřádkovým titulkům. Co se týče sloves, chceme hlavně, aby byl štěpný. Sloveso je pro nás většinou zbytečné. Chceme přitáhnout pozornost.

16. Co nejčastěji ve člancích upravujete?

Záleží autor od autora. Jsou někteří, kde člověk do textu nemusí sáhnout. To je vlastně někdy to nejlepší, co může editor udělat. I to se stává. Někdy naopak je potřeba zrychlit tempo u reportáže. U reportážních věcí se snažím více upravovat rozsah, jít rovnou k věci. Odmazávám rozvleklé úvody. Často se věnuji vymýšlením mezititulků. Pozornost redaktorů po čase upadá, takže i když po nich takové věci chci, tak na ně zapomínají.

17. Jak probíhá vaše spolupráce a komunikace s redaktory ohledně úpravy textu?

Jednak máme tu zeď. Kdokoliv z autorů má kdykoliv během dne možnost se na svůj text jít podívat. Pokud má nějaký problém, tak může říct, že to třeba myslel jinak a chtěl by text znovu upravit. Záleží znovu na jednotlivcích. Někdo text odevzdá a už se mu nechce dále věnovat, s někým ho naopak upravuji několikrát. Je to otázka povahy než novinářské praxe. Obecně se nebráním debatám. Jsme na tak malém prostoru, že to ani nejde, abychom spolu nebavili.

Zpětně se k tomu pořád vracíme, ti lidé mi navíc vidí přes rameno. Když edituji text, tak autor sedí vedle mě a vidí, co dělám. Poslední slovo má šéfredaktorka, potažmo já jako editorka. Až pak autor.

18. Jak máte časově rozloženou svou práci?

Já to dopoledne věnuji věcem, které už mám ve své složce nasbírané z předchozích týdnů z Prahy. V prvních hodinách dne po poradě se na tyto texty vrhám, abych nemusela dělat všechno naráz, když se lidé vrátí z reportáže. Díky tomu flow článků udržuji plynulé. Našla jsem si tento rytmus, že v odpoledne dělám tyto takzvané ležáky. Pak začínají redaktoři odevzdávat články, tak se přesouvám k nim.

19. Kam od vás putuje zeditovaný text?

Máme takzvanou dvojí korekturu. Text v textovém editoru posílám korektorovi na první čtení ještě před tím, než se text zlomí na stránku. Grafík to pak zlomí na stránku a korektor vidí text znovu, to je to druhé čtení. Od grafika si to nakonec mohu převzít znovu já a doplnit lepší popisky a tabulky.

20. Kdy posíláte články korektorům?

Máme jednoho korektora. Tím, že jsem sama ve své běžné práci korektorkou, tak chyby ve člancích nenechávám. Myslím si, že to ode mě putuje už ve slušné podobě, co se týče jazykové podoby. Korektor tedy tolik času nepotřebuje. Přesný čas se nedá říct, ale určitě nedochází k tomu, že by korektor nestíhal a nemohl ji dělat naplno. V režimu dvojího čtení je to výhodné v tom, že známe plán. Korektor kopíruje moji práci. Texty otevírá stejně jako já se zpožděním druhého čtení. Každý korektor čte jinak rychle, ale všichni vždy stíhají. Texty jsou krátké, takže jsou to minuty nebo desítky minut maximálně.

21. Pracujete pouze v redakci nebo se i vy dostanete do terénu?

Pokud výjimečně něco nepíšu, tak sedím v redakci. Píšu do Festivalového deníku asi tři texty za rok.

22. Které programy a softwary používáte pro editaci textů?

Já osobně používám klasický textový editor Word. Na svých počítačích nemáme nainstalované žádné grafické programy, kde se články lámou. Grafici mají k dispozici program Adobe InDesign, my je nepotřebujeme. V tomto programu vznikají celé noviny. I pro mě je občas nejjednodušší si k počítači s tímto programem sednout a sama doplním například popisky.

Umím s programem pracovat i ze stálého zaměstnání v Lidových novinách. Pokud je něco potřeba upravit ve zlomené stránce, tak si sednu ke grafikovi a ujmou se práce. Standardně to je ale tak, že pokud chceme na stránce opravit chybu, tak si fyzicky vezmeme vytištěnou stránku a červenou tužkou napíšeme správné znění. Zaneseme to grafikovi, který to převede do InDesignu. Znovu to pak grafik vytiskne.

23. Hodně pracujete kromě digitální podoby i s tištěnými kopiemi. Je to pro chod redakce důležité?

Je to vždycky lepší. Je to určitě zvykem a zároveň mám pocit, že na stránce člověk víc vidí než v monitoru. Když pracuji jako korektor, tak chybu na stránce přehlednu méně často než chybu v monitoru počítače. Stránka je pro mě mnohem přehlednější než stránka v počítači. V době koronaviru, kdy všichni pracujeme z domova, tak je to pro mě velmi náročné. Zeď tenkrát ve Festivalovém deníku nebývala. Vymyslela jsem jí já, protože jsem zvyklá z běžné praxe, kde ji máme. Když člověk vidí produkt už jako čtenář, tak mu to dává jiný obrázek o novinách, než když to vidí jen v počítači. Hodně si vše tiskneme a je to ku prospěchu. Každý si může svou stránku vzít do ruky, připsat si něco a označit. Je to důležité.

24. Máte pravidla pro to, jaký jazyk v deníku používáte?

Máme vnitřní jazykový úzus například ohledně dublet, když je možnost psát krátké a dlouhé hlásky. Toho se snažíme držet, aby vše působilo sjednoceně. Druhá rovina je, že je to festivalový deník. Vidím to v kontrastu s Lidovými novinami, který má přísně spisovný jazyk a nemusíme se bát archaismů jako je zájmeno „jenž“. Ve Festivalovém deníku bych slovesu „jenž“ nepoužila, tak ho redaktorům upravuji na „který“. Je to větší svoboda a nemusí to být důsledně spisovný jazyk.

25. Je to tedy modernější jazyk i vzhledem k cílové skupině?

Přesně tak. Každý autor píše jinak. Snažíme se zachovávat jedinečnost autora, ale zároveň to musí mít jednotnou formu. Já mám v sobě nějakou stupnici a měřítko, které se snažím na všechny texty aplikovat při zachování jedinečnosti autora. Je to i vzhledem ke čtenářstvu volnější.

26. S tím souvisí i výrazy jako je „kviffičko“ nebo „kviffovka“?

Přesně tak. Názvy rubrik se snažíme vždy vymyslet dopředu před festivalem, kdy máme porady užšího vedení.

Rozhovor č. 5 – Jakub Švejkovský, redaktor Festivalového deníku

1. Jak dlouho ve Festivalovém deníku pracujete a jak jste se k práci dostal?

Na festivalu jsem byl jako divák poprvé roku 2016 a dostávali jsme do rukou Festivalové deníky. Tou dobou jsem studoval žurnalistiku na Univerzitě Karlově a říkal jsem si, že by se taková praxe hodila. Sehnal jsem tedy kontakt na šéfredaktorku Veroniku Bednářovou a snažil se ji oslovit. Nakonec jsem se k Veronice Bednářové dostal až přes známého v březnu 2017. V tu chvíli odešla jedna z redaktorek na mateřskou dovolenou, takže na ročník 2017 mě vzali jako reportéra do terénu. Byli jsme domluveni, že se časem propracuji i k více filmovým věcem. Před festivalem jsou dubnu, květnu a červnu tři hlavní tiskové konference a na první z nich už jsem byl jako plnohodnotný člen týmu.

2. Jak dlouho jste studoval žurnalistiku a kde všude jste za svou kariéru působil?

Já jsem maturoval v roce 2014 a dostal jsem se na Univerzitu Karlovu, konkrétně obor žurnalistika na Fakultě sociálních věd. Zkušenosti jsem se snažil sbírat už od začátku. V prvním ročníku jsem začal psát o sportu pro Mladou frontu Dnes. To jsem dělal asi rok a půl. Pak jsem šel Festivalovému deníku naproti a *Mladou frontu Dnes* jsem vyměnil například za stáž v týdeníku *Respekt* a dostal jsem se *do Českého rozhlasu*. Tam jsem se přes elévskou stáž dostal do redakce na směnu, kde jsme zpracovávali denní agendu. Průběžně jsem si ještě dodělal titul magistra na pražské žurnalistice jako navazující studium, které jsem absolvoval v září 2020.

3. Kde jste zaměstnaný po zbytek roku, kdy redakce Festivalového deníku nefunguje?

Teď je to zajímavé, protože jsem na volné noze. Vrátil jsem se ke své sportovní historii. Vytváříme specializovaný web o florbalu a děláme podcasty. Já jsem se navíc nachomýtnul k tomu, že zápasy komentuji. Od kultury a politiky jsem se trochu odtrhnul ke sportu. Vedle žurnalistiky také pomáhám sestře v ordinaci s antigenním testováním na koronavirus.

4. Jaké zaměření máte jako redaktor ve Festivalovém deníku?

Je důležité zmínit, že podnětů na články je nepřeborné množství. Největší snímky a osobnosti za dané ročníky si bere například naše šéfredaktorka Veronika Bednářová a pak je tam Zbyněk Vlasák. Hlavně oni dva jsou přes filmy. Veronika Bednářová mě tehdy brala s tou vidinou, že budu dělat reportáže a servis ideálně pro nejmladší generaci. Označil bych ji jako generaci „Z“,

o které jsem také psal jednu reportáž. Snažili jsme se vytvořit servis jako kam zajít na jídlo, co dělat ve volném čase, jaké jsou doprovodné programy. To byla ale přibližně jen třetina mé práce. Často se stane, že se udělá nějaká digitální renovace filmů, takže jsem například pátral v historii jednotlivých filmů a jejich příbězích. V roce 2018 jsem například psal o snímku Démanty noci, kde na úvodní scénu v 60. letech padla třetina rozpočtu celého filmu. Pamatuji si, jak jsme informaci vyhledávali. Tři hodiny jsem pak hledal dietu Umy Thurman, která ji musela podstoupit do role ve filmu Kill Bill. Abych to uceleně shrnul, dělám servis, reportáže a ideálně hledání historických událostí pro starší filmy. To byla vždy moje hlavní náplň.

5. Kde jako redaktor sháníte a ověřujete informace?

Nejlepší zdroj je ideálně přímo ten tvůrce, který stojí za daným filmem, ale to je často obtížné. V mém případě byli tvůrci už dávno po smrti nebo to byly zahraniční filmy. Zkrátka není úplně jednoduché se vždy spojit například s Barrym Levinsonem. Trochu se za to stydím, ale často byla spousta zajímavostí uvedena třeba v rubrice na webu Česko-slovenské filmové databáze, kde jsou desítky informací a zajímavostí. Když mě něco zaujalo, tak jsem se na informaci zaměřil a snažil se ji dohledat v zahraničních týdenících, denících a měsíčnících věnujících se kultuře. Vše je to ale ověřené.

6. Jak důležité je pro redaktora znát současnou kulturní scénu?

Já si myslím, že to je stěžejní. Pro mě to byl malý kulturní šok, když jsem se dostal do redakce. Obecně jsem se vždy považoval za kulturního člověka, který má pojem na tomto poli. Když jsem se ale dostal do redakce, tak jsem se ocitnul ve společnosti redaktorů, kteří jsou na poli kultury nejvdělanější v celé republice. I ve volném čase mezi sebou řešili kulturu napříč celým svým spektrem od divadelních her, koncertů po kinematografii. Je to tedy stěžejní a díky tomu svému základu většina členů redakce těží.

7. Jak důležité je pro redaktora znát místo dění festivalu?

Je to výhoda, ale těžiště a srdce festivalu je ohraničeno historickým centrem. Asi by to nebyla úplná nevýhoda, kdybych se v Karlových Varech ocitnul poprvé během svého prvního ročníku, ale že bych naopak měl výhodu oproti ostatním, to se také říct nedá. Každý ročník trávíme v Karlových Varech asi 14 dní, takže byl čas si město a konkrétně to historické centrum projít.

8. S jakým časovým předstihem před festivalem začínáte pracovat na článcích?

Většinou během jara probíhá úvodní komunikace tvoření týmů. To se koná mezi jednotlivými členy redakce a šéfredaktorkou. To probíhá zhruba do dubna. Na konci dubna pak začíná první

tisková konference. Tiskové konference jsou tři vždy na konci měsíce dubna, května a před zahájením festivalu v červnu. Tak už se představuje logo festivalu, vizuál, hlavní hvězdy a hlavní filmy. Na ten dubnový termín už se snažíme zajít jako redakce a komunikujeme, o čem bychom mohli psát. Někdy na konci května, začátku června je první schůze celé redakce. Společně se sejdeme v nějakém podniku a už začínáme řešit různá témata. Během června už lidé pracují na článcích, aby je měli v zásobě. Zpětně jsem si potvrdil, že bez nich je to nevýhoda a člověku docházejí síly a času je málo. Tři, čtyři články v záloze se hodí. Festival pak začíná většinou v pátek. My jako redakce se přesouváme do Karlových Varů vždy v úterý předtím. V úterý se ubytujeme a už ve středu začínáme tvořit první číslo. Středa a čtvrtek jsou nejklidnější dny, protože máme nejvíce času na práci. První dva dny vytváříme první číslo a pak vždy řešíme jen následující den.

9. Kolik článků za rok napíšete pro Festivalový deník?

Za poslední ročník 2019 jich bylo celkem 13. Na první den my vyšly tři články, pak ale byly dny, kdy jsem pracoval na delších článcích, takže třeba jeden den nic nevyšlo. Vychází to ale rozhodně alespoň na jeden a půl článku za den. Některé z nich už byly předpřipravené. Roku 2018 jsem například věnoval pozornost jednomu článku o profilu oscarového režiséra Barryho Levinsona, na kterém jsem pracoval skutečně dlouho. Tehdy přivezl film z prostředí amerického fotbalu s názvem Paterno. Zároveň vedle toho se pouštěl i jeho starší film s názvem Vrtěti psem. Byl to dlouhý profilový článek asi na 6 000 znaků na celou stranu a pamatuji si, že šéfredaktorce Veronice Bednářové na tom hodně záleželo. Původní idea byla taková, že článek vyjde vyloženě v týdeníku Reflex a dávali jsme si na něm záležet. Na takovém článku jsem pracoval intenzivně asi týden a byl to jeden z nejvíce předpřipravených článků předem.

10. Jak jste jako redaktor limitovaný rozsahem článků? Je prostor pro delší články?

Závisí to na několika faktorech. Když je na festivalu nějaký významný tvůrce, tak většinou panuje shoda na každodenních ranních schůzích, že by zevrubní komplexní medailonek měl vyjít. Záleží také na tom, jak má daný redaktor ostré lokty. Každý den se na stůl dá dvanáct čtvrtek formátu A3 a na nich se včetně rozsahu plánují články. Když někdo má dojem, že to je zásadní věc, kterou připravuje, tak s tím může hýbnout a prosadit pro článek větší prostor. Hlavní slovo má ale samozřejmě šéfredaktorka případně zástupce šéfredaktora.

11. Máte tedy jako redaktor možnost prosadit téma článku i jeho rozsah?

Bezesporu. Šéfredaktorka to po nás dokonce většinou vyžaduje, abychom si už předem připravili seznam témat, která bychom rádi zpracovali, a vlastně to byla podmínka každý ročník, že tam člověk nemůže jet, aniž by věděl, co napíše. U mě to většinou bylo tak, že jsem měl minimálně polovinu věcí zpracovanou nebo minimálně naplánovanou. Druhou polovinu jsem věděl, že vymyslím na místě. Do toho spadaly například reportáže.

12. Zmínil jste, že by po domluvě s šéfredaktorkou mohl jeden z vašich článků vyjít v týdeníku Reflex. Smlouvu ve Festivalovém deníku ale máte s vydavatelstvím Borgis. Jak probíhá ta domluva?

Já si myslím, že ta smlouva je zkrátka a dobře na tu práci ohraničenou termínem festivalu. Tahle konkrétní idea spolupráce s Reflexem byla v rámci jednorázové dohody, takže si nemyslím, že by v tom byl střet zájmů. Řekl bych, že to je docela běžná praxe. Mezi redakcemi jsou vybudované vztahy.

13. Pracujete spíše v terénu nebo v redakci?

Já jsem zrovna specifický příklad, protože jsem byl cíleně veden jako reportér v terénu. Nebál bych se říct, že u mě je to přibližně 60 % v redakci a 40 % v terénu s tím, že 40 % je opravdu hodně. Ostatní redaktoři třeba za celý den redakci v Thermalu neopustí. Jsou v redakci a pak si třeba zajdou na nějaké promítání, že by se ale dostali někam jinam, to se říct nedá. Já jsem měl výhodu v tom, že jsem si půjčil kolo a dojel jsem třeba do stanového městečka, kde jsem potřeboval vyzpovídat lidi kvůli možnostem ubytování.

14. Jak vypadá Váš běžný pracovní den v redakci Festivalového deníku?

Stěžejní body každého dne jsou dva. Ranní porada v devět hodin ráno, kde musí být nastoupení všichni a také je snaha udělat poradu i v šest hodin večer. Tam se ale většinou nedostaví každý, protože mají redaktoři domluvené rozhovory a tak dále. U mě konkrétně se den vyvíjí podle toho, jestli mám naplánované sepsání reportáže. Jsme také tlačeni uzávěrkou. Musí se sepsat všechna čísla, pak se předají grafikům, ti to po zpracování předávají šéfredaktorce a až pak se to posílá do tiskárny. Když už jsem nějakou práci v terénu měl, snažil jsem se ideálně hned po poradě vyrazit do terénu, abych si vše potřebné nabral co nejdříve a mohl to sepsat v nějaké kvalitě. Ideální byl den, kdy jsem nemusel do terénu a mohl jsem zůstat v redakci. Takový den byl pro mě upřímně klidnější a aktivnější, protože jsem nebyl tolik rozlitaný a nemusel trávit čas v terénu, kde ne vždy seženete hlasy respondentů, které potřebujete. To bylo vždy nejhektičtější a nejméně jisté, jak se reportáž povede. Například poslední ročník jsem psal

článek o generaci Z a o tom, jak vnímají festival. Mezi touto generací je spousta chytrých a zajímavých lidí, zrovna jsem ale našel respondenty, kteří si festival jeli užít a výpovědi, které poskytl, byly příliš stejné a nezajímavé, že se nedaly použít. Až do večera jsem pak nevěděl, co budu psát, protože odpovědi bylo příliš málo. Konkrétně tento článek byl problematický, často se to ale nestává.

15. Sepisujete články v terénu mezi jednotlivými akcemi?

Předpokládám, že to má většina redaktorů podobně jako já. Už v průběhu nabírání respondentů a hledání zdrojů mám v hlavě vytvořenou kostru, ze které už neuhybám. V průběhu času to pak obalím a vytvořím nějaké odstavce, ideálně perex. Nejlépe se to tvoří, když jsem v tom přímo položený. Určitě tvořím v průběhu.

16. Jak se pohybuje redaktor po městě na vzdálenější destinace?

Speciální kategorie sama o sobě jsou akreditace. Ty jsou pro nás zcela zásadní. Liší se od akreditací od vstupenek pro normální běžné účastníky festivalu tím, že my redaktoři máme na svých akreditacích dvě písmenka F, E. Ty značí „Free entry“, což znamená, že můžeme na všechny filmy, na které chceme. My to zkrátka pracovně potřebujeme se dostat na všechny filmy. Co se týče té dopravy, to se netýká nás běžných redaktorů, ale šéfredaktorky, Zbyňka Vlasáka a dalších lidí od Jiřího Bartošky po veškeré vedení. Ti mají také F, T, což je „Free transport“, tedy doprava zdarma. Zároveň to mají také fotografové. Je to potřeba například pro cestování mezi vzdálenějšími kiny. Dojet z hotelu Thermal k letnímu kinu už pro pěší chůzi není možné. Jak jsem říkal, tohle jsem nepoužíval, protože to je výhoda, kterou drží v rukou fotografové a výše postavení lidé. Kam se dalo dojet pěšky, tam jsem vždy došel pěšky. Je většinou také k dispozici půjčovna kol na celý festival, takže to pro mě bylo hlavní.

17. Jak vedete rozhovory v cizí řeči, kterou neovládáte?

Nastalo to tuším poslední ročník. Tam došlo k tomu, že se domluvil hromadný rozhovor, kde jsme skutečně ve čtyřech redaktorech šli na čtyři respondenty. Měl jsem francouzského tvůrce a tou dobou jsem francouzsky neuměl. Jeho angličtina byla problém. Překladatele jsme ale nepoužili, i když tam jsou. Většinou jsou to překladatelé z angličtiny do češtiny a naopak. Je jich tam spousta, protože se používají při uvádění filmů. Jejich služeb ale využívají redaktoři k tomu, aby jim tlumočili rozhovor. Vzpomínám si, že jeden z kolegů v minulosti využil španělské překladatelky. Není to úplně běžná praxe, ale v rámci festivalu to funguje.

18. Jaké cizí jazyky ovládáte?

Já ovládám angličtinu, němčinu a poslední rok jsem byl ve stáži v Montrealu a začal jsem se učit francouzsky. Tu ale úplně neovládám.

19. Jak sháníte respondenty k rozhovorům a jak se s nimi domlouváte?

Závisí na tom, jak je daný respondent významný. Setkal jsem se s různým spektrem lidí. Rozhovor s basketbalistou Tomášem Satoranským jsem domlouval přes Kryštofa Muchu. Většina velkých rozhovorů jde přes něj. Třeba část kontaktů na respondenty mají různí redaktori. Roku 2017 jsem psal článek o Petře Černocké a kontakt na ní mi dala šéfredaktorka Veronika Bednářová. U reportáží je to vždy vstup do nejistoty, nikdy nevím, na koho narazím a jak článek vytvořím. Každoročně v Karlových Varech je spousta stánků a partnerů, i tam jsem v minulosti sehnal dobré kontakty.

20. Jak důležité jsou pro redaktora kontakty a jak si je udržujete?

Je to úplně stěžejní a zásadní věc. Je to perfektní zdroj, který se nedá ničím jiným nahradit. Z vlastní zkušenosti vzpomínám například na zkušenosti z Českého rozhlasu, kde je k dispozici centrální databáze kontaktů. Když člověk kontakt nemá, tak může informaci zjišťovat tři hodiny a nezjistí nic. S kontaktem ji má během třeba i dvou minut. Musím říct, že nemám sofistikovaný přístup, jak bych si je udržoval.

21. Je ve Festivalovém deníku pro redaktora prostor sepsat kritický článek?

Upřímně moc není. Jednou jsem se o to pokoušel a vím, že mi bylo řečeno, že to bohužel neprojde. Chtěl jsem sepsat článek o distribuci lístků. Na některé filmy se nedalo prostřednictvím SMS zpráv dostat a vím, že jsem to chtěl sepsat, ale dostala se ke mně odpověď, že to není dobrý nápad. Přece jenom dostává Festivalový deník část svých financí přímo od festivalu a nebylo by to úplně vhodné. Ještě si vybavuji, že jsem chtěl sepsat historii hotelu Thermal a kontroverze spojené s Andrejem Babišem. Bylo mi řečeno, ať se soustředím na jiné články.

22. Zásahy byly ze strany redakce nebo ze strany festivalu?

Bylo to v rámci redakce. Dohodli jsme se, že bude lepší o tom neinformovat. Občas se snaží zasáhnout i respondenti. Jeden z vědců vyžadoval asi čtyři nebo pět autorizací. Dokonce i to, co my jsme doslova opravili podle jeho slov, si nakonec rozmyslel a chtěl tam dát něco jiného. To bylo samozřejmě nepříjemné, protože každá taková úprava zpomaluje.

23. Nabízíte sami respondentům autorizaci článků?

Já jsem ji ve své mladické nerozváženosti a naivitě vždy všem nabízel a sliboval, že články pošleme k autorizaci. Postupem času jsem si ale uvědomil, že to nemá smysl. Já sám mám své morální zásady a nikdy nezveřejním něco, co bych si neověřil. Praxe už je pak taková, že jim články posíláme k autorizaci ve chvíli, kdy si o ni vyloženě řeknou. To je ale minimum případů.

24. Máte na to v redakci nějaká pravidla a kodexy?

Asi jedno jediné pravidlo je, že většina věcí musí jít přes šéfredaktorku Veroniku Bednářovou a musí vždy vědět, že se něco chystá. Když jsem začínal, tak jsem článek vždy odevzdával jí. Když řekla, že nic nechybí, tak jsme s editorem článek takzvaně učesali a doplnili faktické nedostatky. Nakonec to šlo ke korektorům, grafikům a dávalo se to do celkového pdf souboru.

25. Komunikujete jako redaktor s editorem o úpravě článku?

Článek pak vidím poměrně častokrát. Jsem takový perfekcionista a čekám, než se článek dotvoří, abych ho viděl ve finální podobě. Za dobu mého působení byla editorkou první rok Kateřina Kadlecová, zbývající dva roky Iva Pospíšilová. Obě měly přístup takový, že chtěly, aby s nimi redaktor seděl u článku a vždy se doptávaly, jak byly určité části myšleny. Kdyby neprobíhala komunikace, tak se celý proces zpomalí. Když se odevzdá článek šéfredaktorce, tak ho stejně řešíme ještě další hodiny. Přijdou třeba grafici, že je článek moc dlouhý a je potřeba jednu větu vymazat nebo přetvořit. Zní to jednoduše, ale strávím nad tím další půl hodinu. Když se musí krátit, tak je to za trest.

26. Mají redaktoři k dispozici zapůjčení techniky potřebné k výkonu práce?

Je o nás perfektně postaráno. V redakci vždy dostaneme zapůjčené větší počítače, které máme každý u svého stolu a k tomu i notebooky, které většinou moc nepoužíváme, protože jsme zvyklí na svoje. Diktafony nepoužíváme, většinou nahráváme přes telefony. Někteří redaktoři si nosí svoje diktafony na festival. Stěžejní jsou pro nás počty grafiků a fotografů, bez kterých by se nedalo tvořit. Když jsem něco musel fotit sám, tak to bylo z mé strany nekvalitní. Fotografové jsou profesionálové. Většinou se je snažíme využívat.

27. Jaké počítačové programy používáte pro tvorbu článků?

To je absolutně volné a na nás. Používám klasický Microsoft Word. Je tam jediné sdílená složka, sdílené úložiště. Hlavní ale je, aby se text v nějaké podobě vytvořil, a pak se to stejně upravuje u grafiků. Nemáme ale nic speciálního.

28. Kolik hodin denně pracujete?

Řekl bych, že průměrně tak 12. Začínáme ranní poradou v devět a odcházeli jsme častokrát třeba do deseti, jedenácti večer. Samozřejmě jsme se snažili si občas festival užít a končili jsme dřív. Nebylo raritní, že bychom tam strávili i dvanáct hodin.

Rozhovor č. 6 – Jan Škoda, redaktor Festivalového deníku

1. Kdo má ve Festivalovém deníku na starosti sociální sítě?

Vždy to bylo tak, že jeden člověk, jeden redaktor, respektive sociální redaktor měl na starost jak Instagram, tak Facebook a připravoval nějakou koncepci obsahu navázanou na to, čemu se ten den věnoval samotný deník a jeho redaktoři.

2. Čemu slouží sociální sítě? Cílíte pomocí nich na mladší cílovou skupinu?

Sociálním sítím se věnuje pozornost pouze během času festivalu a těsně před tím, takže slouží spíše lidem, kteří už jsou na festivalu nebo na něj jedou a znají ho. Znají naše kanály jako je tištěný deník a slouží to jako podpora a reklama deníku během festivalu.

3. Jaké sociální sítě používáte?

Instagram, Facebook a Twitter.

4. Investujete do reklamy na sociálních sítích, aby příspěvky měly širší dosah?

Myslím, že co se týče reklamy, tak přímo sponzorované příspěvky deník neměl. Je to spíše extenze tištěného vydání. To má více redaktorů, je pro nás důležitější a nikdo moc nesleduje výkonnost profilů na sociálních sítích. Je to doplněk. Cílem je upozornit na dobré a výrazné rozhovory a na to, čemu se deník bude věnovat. Upozornit na život v redakci.

5. Se sociálními sítěmi pracuje i tištěné vydání, kde se lidé zapojují do soutěží. Jak to funguje?

Lidé se mohou účastnit například soutěže Instagramiáda s nějakým tématem, které je v deníku vyhlášené. Společně s oficiálními fotografy festivalu se vybírá vítěz. Co se týče soutěže Kviffie, ty jsou dělané pro to, aby na Festivalový deník upozornili a lidé si ho brali a mohli něco vyhrát. Je to další extenze toho printu.

6. Kdo vybírá vítěze fotosoutěží?

Výběr vítězných fotografií je většinou na profesionálních fotografech, kteří dlouhou dobu fotí pro festival a dle svých vlastních uměleckých kategoriích vyberou vítěze.

7. Kdy začaly vznikat rubriky zaměřené na sociální sítě?

Organicky to vyplynulo z toho, kdy lidé začali hodně používat Instagram. Soutěže se pak udělaly, aby byl kontakt s lidmi užší. Před Instagramiádou a dalšími rubrikami, které se zabývají sociálními sítěmi, byly ve Festivalovém deníku velmi populární i offline soutěže. Například lidé na základě hádanek hledali různé předměty po Karlových Varech a když je našli, tak mohli něco vyhrát. Ty vůbec nevznikaly online, bylo to něco jiného. Byl to nějaký posun. U offline aktivit jsme chtěli, aby měli lidé důvod si ráno deník brát a chtěli jsme s nimi hrát nějakou hru. To samé odpovídá i online aktivitám jako jsou Instagramiády a Kviffie.

8. Lidé často nosí různé úkoly a hádanky do redakce. Nenarušuje to její chod?

Máme v redakci přímo produkční, která řeší se čtenáři například výhry lístků za Instagramiádu. Ta se o to stará. Abych byl upřímný, tak naše práce není nikdy tak intenzivní. Zabere vám celý den, takže jste pořád v hotelu Thermal a pořád vás někdo ruší. Práce je velmi akční a dynamická, takže pak už vám nepřijde, že by vás někdo vytrhával ze psaní. Práce je velmi fyzicky náročná, ale když někdo přijde pro lístky, které vyhrál, tak už takové věci neřešíte.

9. Kolik lidí přibližně chodí?

O ty soutěže je docela velký zájem. Například s fotografiemi mohlo chodit třeba deset lidí denně.

10. Jak dlouho ve Festivalovém deníku pracujete a jak jste se k práci dostal?

Pracuji tam asi šest let. Dostal jsem nabídku pracovat v návaznosti na moje pracovní aktivity z jiných médií.

11. Jaké máte ve Festivalovém deníku zaměření?

Začínal jsem na lifestylových reportážích o tom, jak v noci žije hotel Thermal, kdo jsou lovci fotografů před hotelem Pupp, kde se dá dobře najíst a tak dále. Postupem let, kdy jsem na festival jezdil, se to měnilo čistě do filmového materiálu, jako jsou rozhovory s herci, režiséry nebo glosy. Hodně píšu o filmu i jinde a jinak, takže jsem se od lifestylových témat odsunul do těch filmových.

12. Kde jste zaměstnaný po zbytek roku, kdy redakce Festivalového deníku nefunguje?

Během festivalu jsem byl redaktorem časopisu Týden, Instinkt nebo jsem psal také externě do Reflexu. Zaměřoval jsem se na podobné věci jako teď ve Festivalovém deníku, třeba rozhovory s lidmi z filmové branže, filmové recenze a tematické články zabývající se obecnějšími fenomény ve filmu. Když byl naposledy festival roku 2019, tak jsem byl filmový publicista jak během konání festivalu, tak přes rok.

13. Nebylo střetem zájmu pracovat pro konkurenční vydavatelství?

Myslím, že v tomto případě to bylo povolené a nebyl to naštěstí problém.

14. Bral jste si ve své stálé práci během konání festivalu dovolenou?

Přesně tak, měl jsem dovolenou na skoro 14 dní. Jezdili jsme do Karlových Varů už tak tři dny před zahájením festivalu, takže jsem si bral dovolenou.

15. Do jaké míry pracujete v terénu a do jaké jste v redakci?

O části materiálů, které pro Festivalový deník zpracovávám, se dozvím už před konáním festivalu. Mám například za úkol nabrat rozhovor s herečkou soutěžního filmu nebo vyzpovídat další tvůrce. Mám tedy možnost si část materiálu nabrat předem. V ideálním případě to zároveň i celé napíšu. Šéfredaktorka to po nás požaduje, abychom některé texty odevzdávali před začátkem festivalu. V hotelu Thermal jsem prakticky pořád, protože to je festivalové centrum. Samotné rozhovory, které nemám připravené předem, pak nabírám na terase hotelu Thermal, v prvním patře nebo na dalších místech. Okolí hotelu a samotný hotel Thermal je místo, které prakticky neopouštíte. Je tam nejvíce sálů, koná se tam nejvíce akcí. Myslím, že mohu mluvit i za kolegy, že do ostatních hotelů se dostaneme maximálně jen na film nebo na další rozhovory s hvězdami festivalu.

16. Máte jako redaktor čas a prostor navštěvovat soutěžní snímky v kinech?

Když o nějakém tématu píšete a děláte rozhovor s tvůrci, tak v naprosté většině případů už film vidíte předem, protože dostanete od producentů nebo programového oddělení zaheslovaný náhled filmu na Vimeo a ten si pustíte. Z toho vyplývá, že pak už nemusíte chodit na filmy, protože jste je viděl, když jste téma dostal zadané. Důvodem je, abyste měl čas se připravit.

17. Jak jako redaktor pracujete s novinářskými zdroji a jejich ověřováním?

Materiály, které píšu pro Festivalový deník, mají být původní rozhovory a názorové texty. Publicistou jsem z povolání už asi dvanáct let, takže spoustu věcí zkrátka vím. Když si potřebuji něco vyzdrojovat například background článku nebo data, používám mediální archivy nebo internet, například wikipedii. Podrobné filmové znalosti nepotřebujete z důvodu, že lidé, kteří jezdí na festival, už jsou sami o sobě dost známí. Mé zdroje jsou takové, které nahraje můj diktafon, dále Česko-Slovenská filmová databáze přístupná na internetu a když je nejhůře a chci se podívat, co se o tématu psalo, podívám se do archivu vyhledávače zpráv Newton.

18. Podílí se tiskové oddělení festivalu na určování mediální agendy Festivalového deníku?

Co se týče žádostí tiskového oddělení festivalu, řeší to spíše naše šéfredaktorka. Když zapátrám v paměti, tak jsem v minulosti od tiskového oddělení dostal pár tipů na témata. Když jsem ve Festivalovém deníku začínal, tak mi například sdělili, že ve velkém sále před projekcí bude probíhat žádost o ruku. Jednalo se o takzvaný hluboký lidský příběh, který jsem pak sepsal.

19. Stalo se někdy naopak, že byste jako redaktor chtěl psát o daném tématu, ale v rámci dobrých vztahů mediálního partnerství jste od něj upustil?

Já si myslím, že to takhle úplně nefunguje, že by bylo nějaké téma zamítnuté. Spíše je to tak, že Veronika Bednářová má jako šéfredaktorka jasně zpracovaný plán vydání, který je navázaný na to, co se daný den promítá a na dohody s festivalem. Je velmi jasně dané, čemu se jako redaktoři máme věnovat. Jsme festivalový deník, takže píšeme o filmech a o lidech, kteří na festivalu jsou.

20. Jak jako redaktor vnímáte vliv mediálního partnerství na Vaší práci?

Jako redaktoři média s partnerstvím máme určité výhody. Máme lepší přístup k festivalu, více informací a rychlejší informace. Festival nás bere jako rovnocenné partnery, jsme pro ně první a hlavní médium, které informuje o různých událostech. Jsme přímo v centru dění, takže je to pro nás výhoda.

21. Kolik článku přibližně napíšete a publikujete ve Festivalovém deníku?

Řekl bych, že za den napíšu dva nebo tři menší až středně dlouhé články. Samozřejmě pokud se jedná o nějaký větší titulní rozhovor, tak zabere více času a napíšu jen jeden. Obecně pomáhá, když už mám články nabrané před začátkem rozhovoru. Pak mám volnější ruce a více času na další povinnosti.

22. Komunikujete jako redaktor Festivalového deníku s vydavatelstvím Borgis, kterého vydává?

Určitě tam nějaká komunikace probíhat musí. Neřešíme ji my jako redaktoři, ale spíše šéfredaktorka. Víím, že některé naše články se například překlápěly na server Novinky.cz. Vydavatelství Borgis má ale na festivalu v Karlových Varech své redaktory.

Rozhovor č. 7 – Markéta Černá, fotoprodukční Festivalového deníku

1. Jak dlouho ve Festivalovém deníku pracujete a jak jste se k práci dostala?

Já jsem od roku 1998 do roku 2002 byla výkonný producent festivalu. Dostala jsem se k tomu obráceně od vyšší pozice k té nižší. V roce 2002 jsem porodila svého prvního syna a bylo jasné, že už se nemůžu vrátit do výkonné produkce, pokud se chci částečně starat i o rodinu. Veronika Bednářová, kterou jsem rok předtím do pozice šéfredaktorky našla a umístila, mi volala, že její produkční končí a jestli bych to za ní na jeden rok převzala. Chtěla jsem se naučit něco nového. Od toho roku to je asi sedmnáct let.

2. Byla to tedy pozice, na kterou jste se tou dobou vůbec nezaměřovala?

Já jsem to v životě nedělala. Vůbec jsem netušila, jak se dělají noviny. Ve svém normálním životě se živím jako produkční. O tom, jak dělat noviny, jsem se naučila za pochodu první rok. Od té doby se to ale nezměnilo a dělám to celou dobu.

3. Kde jste zaměstnaná po zbytek roku, kdy redakce Festivalového deníku nefunguje?

Jsem producentka a zakladatelka Festivalu 4+4 dny v pohybu. To je mezinárodní festival současného umění, který v loňském roce oslavil 25 let existence. Vedle toho pracuji na částečný úvazek v Institutu umění v divadelním ústavu jako člověk, který má na starost tvůrčí umělecké rezidence.

4. Jaká je náplň vaší práce jako fotoprodukční?

Mám na starost ke každému článku a tématu se domluvit s našimi fotografy, aby třeba v nějaký čas udělali sérii fotografií. Pak fotografií vybírám a menší fotografie sázím sama. U titulní fotografie sedím s šéfredaktorkou Veronikou Bednářovou, protože je to o tom, vybrat fotografii, která nám všem přijde nejlepší. Jedna část je zařizování jednotlivých fotografických akcí. Když jde písíci novinář na rozhovor, tak náš fotograf musí vědět, v kolik hodin musí koho

vyfotit. Vedle toho se vybírají takzvané živé fotografie. Je tam řada rubrik, kde je potřeba dohledat fotografie k jednotlivým filmům. To je rutinní práce, kterou děláme pomocí databáze festivalu, kdy jsou v katalogu různé fotky. Já je připravuji pro další použití.

5. V kolik hodin začínáte pracovat?

Účastním se ranních porad. V redakci musím být až do poslední chvíle spolu s šéfredaktorkou. Vždy je to o tom, že se čeká, až půjde poslední strana do tisku. Je možné, že se do poslední chvíle něco změní nebo bude potřeba fotografii vyměnit z nějakého důvodu. S Veronikou Bednářovou to většinou zavíráme. S editorem a vedoucím vydání tam zůstáváme jako poslední. Na pozici jsme byli poslední roky dvě, měla jsem asistentku. Na ranní porady jsem pak chodila obden. Měla jsem na pomoc člověka, který se více věnoval anglické sekci. Ti mají jiný systém výroby. Dělalí třeba jen čtyři stránky, ale něco jim naopak trvá déle.

6. Jak jste se s kolegyní doplňovaly?

My jsme se střídaly na poradách. Věděly jsme ale, že vychází pravidelné rubriky, takže jsme si je rozdělily. Je to důležité i pro redaktory, aby věděli, za kým jít. Za ní chodila anglická sekce, za mnou česká. Vzájemné zastoupení není žádný problém.

7. Pracujete více v terénu nebo v redakci?

V terénu občas pomáhám, když je potřeba něco vyloženě vyjednat s daným člověkem a fotograf se na to necítí. Když vím, že moje přítomnost může pomoci, tak se účastním focení. Tím, že se v prostředí festivalu pohybuji řadu let, tak spoustu lidí znám osobně. Je to pro mě jednodušší, když tam jsem a domluví se focení. Měli jsme před lety rubriku a s různými lidmi jsme domlouvali, že něco schválně ztratí po městě. Pak bylo za úkol to najít. Většinou to bylo na poslední stránce. To jsem produkčně celé zařizovala já včetně ukrývání předmětů v jedenáct hodin v noci, kdy jsem po kolonádách schovávala plyšáky. Mnohem větší část práce ale strávím v kanceláři, tohle byla výjimka.

8. Kolik fotografií má Festivalový deník k dispozici?

Deník Právo každoročně posílá dva fotografie. Ne každý rok jezdili stejní lidé, ale počty se nemění. Ti ale nestíhají pokrýt vše. Vedle toho využíváme festivalové fotografie, kterých je asi osm. Ti jsou k dispozici celý den. Oproti dřívějším letům existují různá úložiště, takže je jednodušší se k fotografii dostat.

9. Využíváte také fotobanky ČTK?

Fotobanky se používají také, ale pouze v případě, že člověk není na festivalu fyzicky. Jinak ne, v životě jsme to neudělali. Vždy je prioritou nafotit respondenta na místě.

10. Máte nějaká pravidla při focení, která fotografové dodržují?

Pravidlo je takové, že fotografie musí být kvalitní, tedy ostrá. Měla by mít nějaký výraz. Neměl by to být jen umělý portrét. Další pravidla ale nejsou, protože lidi, které fotíte, jsou různí. Občas je velmi těžké najít titulní fotografii. Na focení režisérů i herců je vždy málo času. Nedá se udělat studiová hezká fotografie. Děje se to za pochodu těsně po rozhovoru. Fotografové se často snaží respondentům říct, aby udělali nějaké gesto. Spousta lidí z řad režisérů je ale introvertní povahy. Je to různé, individuální.

11. Komunikujete o fotografiích i s člověkem, který má na starost vaše sociální média?

Spíše naopak berou fotografie oni od nás. Lidé, kteří spravují festivalový web a Facebook nebo Instagram si fotografie stahují sami.

12. Jak se po městě přesouvají fotografové? Využívají speciálních akreditací?

Festivaloví fotografové mají možnost využít festivalové dopravy. Mají svou akreditaci, na které mají transport. Mohou si vzít auto, aby se dostali z jedné strany na druhou.

13. Liší se jejich akreditace od té, kterou mají k dispozici běžní redaktoři?

Na místa se dostanou, ale běžní redaktoři nemají transport. Ti se ale svezou s fotografem. Pokud jede na rozhovor fotograf s akreditací, tak může vzít s sebou i píšícího redaktora. Naše redakce ale sídlí v hotelu Thermal, kde se koná většina rozhovorů, takže chodí i pěšky.

14. Kdo má na starost úpravu fotografií?

To má na starost přímo člověk z deníku Právo, který se tím živí. Tomu já dám do složky vybranou fotografii a on ji upravuje pro potřeby tisku. Já od fotografů dostanu sadu fotografií daného člověka nebo tématu, vyberu jednu fotografii, která půjde do tištěného deníku, a tu dám takzvaně k opracování dále. Některé fotografie potřebujeme na černobílé stránky, někde je potřeba udělat výřez nebo upravit barvy. To jsou věci, které já technicky nevím, jak se dělají.

15. Vzpomenete si na nějaké komplikace, kdy byl problém sehnat potřebné fotografie?

Spíše jde o to, že první číslo vzniká ještě z Prahy. Když se ví, že první číslo vychází v pátek ráno, kdy festival začíná, tak je potřeba nafotit lidi ještě v Praze předtím. Na to se musí myslet. Pokud jde dělat někdo rozhovor tři týdny před tím, než festival začne, tak je tam i fotograf.

Pracujeme s fotografiemi, které jsou aktuální, i když je jasné, že fotografie nemohly vzniknout v Karlových Varech.

16. Stejně jako redaktori pracuji i fotografové před už několik týdnů festivalem?

Ano. Té práce je ale naprosté minimum oproti redaktorům, kteří musí nakoukat filmy a dělat po emailech a telefonech dělat rozhovory. Naše práce začíná spíš až tehdy, kdy přijedeme do Karlových Varů. Je to o tom si pohlídat, aby přišel předem i fotograf, to jsou ale jen dva, tři případy před festivalem. Jak jsem říkala, pravidlo je, že co se dá nafotit v Karlových Varech, to se nafotí v Karlových Varech. Vždy to bude více aktuální a s grafikou festivalu. Všem je pak jasné, že to vzniklo na místě a nedělalo se to tři týdny dopředu.

17. Sledujete za poslední roky nějaké trendy ohledně fotografií ve Festivalovém deníku?

To mi nepřijde. Když se podařila fotografie roku 2003, tak může být stejně kvalitní jako podařená fotografie z roku 2019. Festival se koná stále na stejném místě, takže najít nějaké nové místo, kde by se dala udělat originální fotografie, to už téměř neexistuje. Hlavně lidé nemají čas a nechtějí chodit nikam mimo. Nechceme lidi tahat na druhý konec města, protože to je pak ztráta času. Musí se vše dělat co nejrychleji a nejefektivněji. Na experimenty není čas.

18. Máte k dispozici archiv fotografií, které byste pak mohly znovu využívat?

Ano, máme. Deník Právo má archivy ze všech ročníků, které dělalo. I když se dělá nějaká retrospektiva k někomu, kdo je třeba mrtvý a byl v Karlových Varech, tak se použijí fotografie, které byly nafocené v době, kdy tu byl.

19. Co je na práci nejtěžší?

Občas se člověk snaží najít nejlepší fotografii, která má nějaký náboj a pak se výsledek odrazí na nekvalitním papíře novin.

20. Snažili jste se navrhnout změny v tisku?

Navrhovali jsme to, ale je to dáno tím, že se Festivalový deník tiskne na tiskárnách vydavatelství Borgis. Žádné jiné řešení tedy neexistuje. Chápu, že investice do kvalitnějších rotačních strojů je pro vydavatelství v dnešní době nevýhodné.

Rozhovor č. 8 – Pavla Horáková (Český rozhlas), překladatelka Festivalového deníku

1. Jak dlouho ve Festivalovém deníku pracujete a jak jste se k práci dostala?

Začala jsem tam pracovat v létě roku 2004. Dostala jsem se tam tak, že v té době se kompletně změnila redakce včetně překladatelky. Nová šéfredaktorka Veronika Bednářová oslovovala lidi ze svého okolí a přes společného známého Honzu Dědka oslovila i mě. Já jsem souhlasila.

2. Studovala jste překladatelství?

Studovala jsem překladatelství a tlumočnictví angličtiny a tou dobou už jsem pracovala v anglické redakci Českého rozhlasu, kde jsme vysílali do zahraničí. Kvalifikaci jsem pro to už měla.

3. Kde všude jste pracovala jako překladatelka?

Po promoci jsem pracovala nejdříve jako literární překladatelka na volné noze. V roce 2001 jsem nastoupila do Českého rozhlasu do zahraničního vysílání, kde jsem pracovala jako kmenová redaktorka až do roku 2007. Od té doby jsem na volné noze a spolupracuji externě s anglickou redakcí Českého rozhlasu a také s Českým rozhlasem Vltava. Pracovala jsem tři roky také jako moderátorka a lektorka kurzu angličtiny v pořadu Dobré ráno České televize. Do toho jsem průběžně překládala na volné noze literaturu i komerční texty třeba pro týdeník Respekt, kde dlouho vycházely články z týdeníku The Economist v překladu. I když teď stále spolupracuji s Českým rozhlasem, tak převažuje spisovatelství.

4. Nebylo proti kodexům Českého rozhlasu pracovat pro jiné médium?

Pracovala jsem vždy už jen pro vydavatelství Borgis, Mladou frontu Dnes už jsem nezažila. Problém to nebyl, protože jako překladatelka jsem nevytvářela žádný svůj originální obsah.

5. V čem se liší práce překladatelky Festivalového deníku od ostatních médií?

Asi v rychlosti. Vlastně jsem nikdy tak úplně nepřekládala. Dříve například jen zprávy, když jsem měla zpravodajskou službu. Seděla jsem u ČTK a zprávy, které vydávali, jsem překládala do angličtiny. Zbytek byla původní žurnalistická práce, možná s výjimkou rozhovorů lidí, kteří neuměli anglicky. Ty jsem nabrala česky a překládala do angličtiny. Byla to vlastně hybridní překladatelská a autorská novinářská práce. Na překládání knih je zase dlouhá doba a spousta času na ověřování. U překládání komerčních textů je většinou deadline několik dní. Ne několik hodin nebo jen desítek minut jako ve Festivalovém deníku. Ve Festivalovém deníku se to liší i tím, že jsem takzvaná „inhouse“ překladatelka. To jsem nikdy nedělala. Nikdy jsem nebyla podniková překladatelka. Nastoupím tam v devět hodin ráno a na stole mi přistávají buď psané

texty, nebo nahrávky v obou jazycích. Já podle potřeby překládám buď text do textu, nebo zvuk do textu oběma směry. Někdy i jen přepisuji, když má dotyčný člověk hned poté rozhovor a spěchá to, tak vypomohu i tím, že transkribuji nahrávky v obou jazycích.

6. Můžete vysvětlit, co znamená „inhouse“ podniková překladatelka?

Nikdy jsem to nedělala, ale představuji si to tak, že velké exportní podniky mají své překladaatele přímo v budově jako své zaměstnance. Nevím, jestli to ještě funguje, ale za dob mých studií to existovalo a bylo to kýžené pracovní uplatnění. Na volné noze čekáte na zakázku, ale tady ti lidé mají jistý plat bez ohledu na to, kolik toho přeloží.

7. Jste ve Festivalovém deníku jediná překladatelka?

Ano.

8. Je to dostatečné množství?

Občas jsou situace, když je třeba tlusté číslo a sejde se zrovna ten den několik hostů, se kterými se dělají rozhovory, že je nedostatek lidí v jednu chvíli. Byly i situace, kdy někdo musel vypomocet mně. Ne přímo s překládáním, ale třeba s přepisováním zvuků. V prvních dvou letech jsem měla strašně moc práce, protože někteří členové redakce si nechávali překládat i své nabrané rozhovory a pak šli třeba do kina. To se pak ukázalo, že není možné. Těch materiálů bylo tak moc v obou směrech, že bych se nestihla ani naobědvat. Postupně se značně také zlepšuje kompetence jednotlivých členů redakce v angličtině. V současné době tam nejezdí nikdo, kdo neumí anglicky.

9. Redaktoři si za své přeložené texty odpovídají sami?

Vždy to ještě čte editor, který vždy anglicky umí. Buď je to rodilý mluvčí pro anglickou část, nebo Čech pro českou část, který umí oba jazyky. Pokud se tam najde nějaká chyba a stihne se zachytit, tak to čte ještě korektor. Kontrola je tam dvojitá.

10. Účastníte se také ranních porad v devět hodin?

Já tam teoreticky být nemusím, protože většinou mi texty na stůl chodí o něco později. Někdy ale mám texty už z minulého dne, protože editor ví, že třeba daný text půjde na určitou stránku například za dva dny. Samozřejmě ale co je doma, to se počítá. Čím dřív to má k editaci, tím lépe. Třeba v devět hodin ráno si sedám a překládám text, který bude až na pozítřejší číslo, takže nejsem úplně zapojená v tom nejhektičtějším provozu. První dva roky byly v redakci lidé, kteří neuměli pořádně anglicky. S těmi jsem jezdila i na rozhovory a tlumočila, přestože

normálně netlumočím, neumím to a nedělám to ráda. Někomu jsem třeba tlumočila jen jeho otázku, aby se vyjádřil pregnantně. Pak odpovídám už rozuměl a stejně si je nechal přeložit do deníku ode mě. To jsem dělala první roky, ale nakonec to úplně odpadlo. Šéfredaktorka Veronika Bednářová si opravdu dává záležet, aby tam byli lidé, kteří umí anglicky, aby to nějak vypadalo.

11. Jak pracují redaktori se zahraničními respondenty, kteří neumí anglicky?

Od toho jsou tam takzvané „guidky“, které pracují pro guest service festivalu. Jsou tam na kontakt s festivalem. Ty jednotlivého hosta provázejí, dávají pozor na to, aby byl v danou hodinu tam, kde má být a zároveň mu tlumočí. Většinou jsou to profesionální tlumočnice. Někdy jsou to spolužačky z mé vysoké školy, takže se s nimi znám. Když například přijede Španěl, tak s ním jde k rozhovoru. Náš redaktor se ptá česky, filmař odpovídá španělsky, ona to tlumočí do češtiny a já eventuálně to přeložím z češtiny do angličtiny, nebo si to redaktor nechá v češtině.

12. Vaše práce tedy není v terénu, ale jen v kanceláři?

Je vyloženě kancelářská.

13. Jak pak vypadá další postup, nahrávky vám redaktori posílají?

Většinou už si to dělají sami ty rozhovory. Jen v případě, že nutně musí hned utíkat na další rozhovor a stihnou za odpoledne zpracovat jen jeden rozhovor, i když musí odevzdat dva, tak mi jeden dají. Dřív to probíhalo tak, že jsem od nich dostala jejich kazetový diktafon, který jsem musela mechanicky vracet a přehrávat. Dnes mi pošlou nahrávku přes sdílené úložiště. Někdy to posílají přímo z místa, abych to měla co nejrychleji. Pošlou nahrávku z telefonu a já mohu rovnou překládat.

14. Ze kterých jazyků překládáte ve Festivalovém deníku?

Jen z angličtiny. Ovládám i srbštinu, ale už z ní nepřekládám.

15. Dá se vystačit jen s angličtinou?

Ano.

16. Komunikujete také se zahraniční sekci Festivalového deníku?

Sedíme v jedné kanceláři. Je to prostor v prvním patře hotelu Thermal, kde jsou čtyři místnosti. Tam sedíme pohromadě úplně kompletně celý deník včetně grafiků, dříve tam bylo oddělení

PR, české redakce, anglické redakce, šéfredaktorky, editorky, korektorky, IT pracovníka a dalších. Komunikujeme naprosto v reálném čase. Já překládám samozřejmě i pro anglickou sekci do angličtiny. S nimi komunikuji také. Dávají mi například české texty, které se jim hodí do čísla, ale jsou napsány v češtině třeba od nějakého externího spolupracovníka, ne přímo od člena české redakce. Takže překládám i pro ně do angličtiny a v podstatě jsme všichni ve fyzickém kontaktu. Složky a soubory si ale přehazujeme přes sdílený server.

17. Začíná pracovat překladatelka Festivalového deníku už před festivalem podobně jako redaktoři?

Redaktoři mají spoustu práce už od června. Já jsem v prvních letech, ještě než se to ustálilo a zjistilo se, co je potřeba, společně s nimi koukala na soutěžní filmy. Pak se ukázalo, že mi to pomůže, ale není to úplně nutné. Tehdy se ještě půjčovaly VHS kazety, takže to bylo komplikované a člověk to musel druhý den vracet. Logisticky to bylo složité, ale dnes už dostávají odkazy na zaheslované filmy. Já už ne, protože se bez toho většinou obejdu. Sice by mi to při překladu pomohlo, ale když mi něco není v textu jasné, tak se zeptám. Nemusím proto koukat na filmy předem. Někdy se stalo, že třeba byly některé rozhovory nabrané už dopředu před festivalem. Hvězda, která měla přijet, měla mít v prvním čísle rozhovor, který by se pochopitelně nedal nabrat v Karlových Varech. To se dělalo po telefonu třeba z Ameriky s nějakou hvězdou. To jsem dostala pár dní předem k přeložení, aby to mohlo jít do prvního čísla. Není to pravidlo, ale většinou těch ročníků jsem nějakou práci už před festivalem měla. Jeden dva texty, jeden dva rozhovory.

18. Co se změnilo v průběhu let na práci překladatelky ve Festivalovém deníku?

Pro mě byla zásadní změna ta, když jsem odmítla fyzicky chodit na rozhovory, protože to bylo časově náročné a neférové vůči mně. Změnilo se mi také pohodlí práce tím, že už nejsou kazetové diktafony na malé kazety, které měly nekvalitní zvuk. Kvalitní diktafony, které už má každý v telefonu a také rychlý přenos dat mi pomohl v tom, že mohu kvalitněji pracovat a mám kvalitnější nahrávky v rychlejším čase. Také máme lepší počítače, i když samozřejmě mám vlastní notebook a jsem na něj zvyklá. První rok, kdy jsem přijela, tam byly staré počítače s hlubokým monitorem, se kterými jsem neuměla zacházet. Co se týče ergonomie a uživatelské přívětivosti je to veliký posun. První roky jsem navíc seděla společně s anglickou sekci ve velmi malé místnosti u dveří. Slyšela jsem všechny hluky jak z té místnosti, tak z haly a klimatizační jednotky. Každý, kdo šel z místnosti ven i nebo dovnitř, mi strčil do stolu, takže pracovní podmínky byly ztíženy. Dnes už jsme to za ta léta vychytaly tak dokonale, že každý má své

místo, kde ho nikdo neruší. To je také plus, že mám tiché místo v koutu. Víím, že tenkrát to pracovní vypětí bylo enormní a pro mě na hranici snesitelnosti. Ve Festivalovém deníku pak došlo například k digitalizaci. Deník vychází v pdf souborech a přibyl obsah na sociálních sítích. Od toho máme speciálního člověka, který před patnácti lety nebyl. V té době nás něco takového ani nenapadlo.

19. Co je na práci překladatelky ve Festivalovém deníku nejtěžší?

Bývala to ta rychlost a tlak. Každý ten redaktor měl tehdy za den vyprodukovat jeden, maximálně dva texty. Já jako překladatelka jsem jich v prvních letech vyprodukovala třeba pět. Sice jsem je netvořila, jen překládala, ale někdy je jednodušší text napsat než přeložit. O tom jsem se přeložila už jako spisovatelka, že knihu je pro mě snazší napsat než přeložit. Těžký byl objem práce plus ten tlak na to, že za vámi chodí redaktoři a chtějí mít hotovo a čistý stůl. Já mám ale třeba ve frontě pořad nahrávky a písemné texty k přeložení. Určitě ten časový tlak. Je nepříjemné i to, že sedím a čekám, kdy něco přijde. Už si říkám, že rozhovor měl být a přemýšlím, jak to skloubím, abych to v šest hodin odeslala k editaci, korektuře a na zlom.

20. Máte pravidla na to, jak dlouhé mohou nahrávky být?

Většinou nahrávky limituje guest servise, protože každý má na rozhovor třeba jen dvacet minut. Dost často se to protáhne, když se host rozpovídá nebo mu je novinář sympatický. Často se to přetáhne, když je to neformální rozhovor s českým hostem, bez doprovodu guida, který by ukončoval rozhovory. Občas jsou rozhovory dlouhé, ale to se domluvíím s redaktorem, kterou část potřebuje. Víím, že mám strop, co se týče znaků, takže to nechá na mě, co považují za nejzajímavější a nejdůležitější z rozhovoru. Dá se to poznat, i když já sama nejsem filmový novinář. Většinou už si to ale dneska stejně dělají redaktoři sami. Dřív to bylo horší. Než jsme to ustálili, tak si to nechávali překládat celé. Já jsem přepsala třeba tři čtvrtě hodiny a oni použili jen patnáct minut. To se pak vyhodilo, čili tento postu pse za ta léta musel vypracovat, abychom už věděli.

21. Do jaké míry je překladatelství tvůrčí práce?

Já neovlivňuji, co je v čísle, ale dejme tomu to, jak vypadá některý přepsaný a přeložený rozhovor, když dostanu volnou ruku. To je ale spíše malé procento z toho celku mé práce. Většinou co dostanu na stůl, to odchází ve stejné délce. Psané texty přeložím tak, jak jsou. Někdy dostanu volnou ruku, abych krátila na daný počet znaků. Pak vyhazuji to, co považují za nejméně důležité pro tu druhou kulturu. Představte si rozhovor s českou hereckou hvězdou,

kteřá se rozpovídá o něčem vyloženě českém, co odkazuje na nějakou českou zkušenost a těžko se převádí do angličtiny. Já se dokážu vcítit do zahraničního čtenáře, kterému by to vůbec nic neřeklo a potřebovalo by to spoustu vnitřních vysvětlivek. To jsou věci, které pak mohu vyhodit. Jinak to ale za moc tvůrčí nepovažuji, což mi vyhovuje. Většinou jsem do Karlových Varů jezdila ze své každodenní práce, která byla velmi tvůrčí a obsahovala v sobě hodně rozhodování. Byla jsem ráda, že tu mohu dělat práci, nad kterou nemusím přemýšlet v tom smyslu, že nemusím činit rozhodnutí. Že prostě dostanu text a jak ho dostanu, tak ho odevzdám.

22. Kolik textů přibližně za jeden den festivalu přeložíte?

Dva až tři větší texty určitě, pak jsou někdy i drobnější útvary jako třeba rubrika Kdo zítra přijede. Je to v podstatě seznam jmen a krátký text, ale je s tím spousta práce, protože se to musí vybírat z excelových tabulek, které posílá festival. Ten má seznam hostů na daný den. Já to musím vybrat, doplnit k lidem jejich profesi, někdy i s jakým filmem přicházejí.

23. Tuto rubriku má tedy na starost přímo překladatel?

To se nějak ustálilo. První roky to měl na starost člen anglické redakce a já jsem to po něm večer překládala. Pak se ukázalo, že se na to dlouho čeká, protože to festival musí schvalovat. Tohle byl vždy poslední text a nade mnou už stáli grafici, že text potřebují. Za ta léta jsme si vypracovali způsob práce tak, že to děláme paralelně. V anglické redakci to dělá nějaký Angličan, pro českou to dělám já a posíláme to obojí ke kontrole. To se vypracovalo až časem, původně to nebyla moje starost.

24. S jakým softwarem pracujete?

Jen s Microsoft Word. Nepracuji s žádným computer assisted translation nástrojem a tady by to ani moc nešlo. Jsou to texty svou povahou někdy až hraničící s uměleckými. Je to kulturní publicistika. Nevím, jestli by nestálo za to prozkoušet nějaký speech to text nástroj na přepisování rozhovorů, což není moje starost. Bylo by to spíše pro redaktory. Já s přepisováním rozhovorů spíše jen vypomáhám.

Rozhovor č. 9 – Marek Pistora (studio Najbrt), grafická úprava Festivalového deníku

1. Jak jste se ke spolupráci s Festivalovým deníkem dostal?

Dostal jsem se k tomu skrz studio Najbrt, které dělá grafické vizuály celému festivalu. V ten moment dostalo studio Najbrt zadání od film servisu. Zadání bylo udělat redesign novin. To

jsem udělal asi dva, tři roky zpátky a dohlížel jsem na první číslo, na první edici. Já jsem byl přítomen asi čtyři dny při výrobě. Od té doby to funguje samo.

2. Z ročníku 2017 na ročník 2018 se změnilo například logo Festivalového deníku, i to bylo součástí nového designu?

Ten design navazuje na vizuální styl film servisu a celého festivalu. Víceméně jsem použil písma, která jsou kompatibilní s tím, co používá film servis. Našel jsem jinou verzi písma, už to není Helvetica, ale je to Neue Haas Grotesk. Vlastně jsem potřeboval, aby se formát novin zpřehlednil, trochu se vyčistily věci a zjednodušily barvy. Aby tam nebyl chaos.

3. Proč nebyl styl novin sjednocený s festivalem už dříve?

Festivalový deník vznikal ve spolupráci s deníkem Právo, takže na začátku grafického zpracování novin nebylo studio Najbrt. To dělá ze začátku design festivalu. K novinám se dostalo až později.

4. Přizpůsoboval jste vzhled Festivalového deníku jeho cílové skupině?

Cílová skupina Festivalového deníku je poměrně široká. Nedokážu říct, že bych přímo cílil na nějakou skupinu. Chtěl jsem, aby to bylo obecně čitelné. Obsah samozřejmě neřeším. Co jsem chtěl, bylo to, aby se například drobným způsobem zvětšil formát fotek na titulní stránce a další lehké úpravy. Když si to prohlédnete a podíváte se na rozdíl, tak ho najdete. Jsou tam sjednocené rubriky, názvy kapitol. Je to klasická novinářská práce, kdy potřebujete dobrou sazbu, výrazné titulkové písmo, ale chcete, aby to bylo kompaktní. Tím, že to není tak velký rozsah, má to asi 16 stran, tak nepotřebujete tak širokou paletu nástrojů. Mým cílem bylo to zjednodušit, zpřehlednit a udělat to přístupnější. Zvětšíte třeba písmo.

5. Jaký software jste používal pro redesign novin?

Je to standardní grafický nástroj Adobe InDesign. Samozřejmě následně na to například Photoshop a Illustrator. Myslím, že vše se ale láme v InDesignu.

6. Proč není ve Festivalovém deníku graficky oddělená inzerce od zpravodajského obsahu?

Součástí layoutu je většinou i zásada toho, jak se pracuje s inzercí. Nevybavuji si ale, že by to bylo tak, jak říkáte. Mám pocit, že vždy nad tím sloupcem s reklamou se objevuje linka. Samozřejmě inzertní formát a prodejní část stránky má nějaké formáty a pravidla. Na to si dohlíží oddělení, které se zabývá prodejem inzerce. Součástí toho designu musíte zpracovat

formáty těch inzerátů. V tomto případě se ale přejímalo formátově nastavení, které je v deníku Právo, aby to bylo kompatibilní s Právem. Má to stejný formát, tiskne se to ve stejné tiskárně. Ráno se to začne dělat a večer to musí jít do tiskárny.

7. Měl jste i dřívější zkušenosti s designem novin?

Byl jsem art direktorem v týdeníku Reflex asi sedm let.

Rozhovor č. 10 – Maya Palová, Vedoucí inzertního oddělení ve Festivalovém deníku

1. Jak dlouho ve Festivalovém deníku pracujete?

Od začátku, co vydavatelství Borgis Festivalový deník dělá. To je od roku 2004.

2. Co je náplní vaší práce?

Od začátku mám na starosti inzerci, což znamená příjem inzerce, sehnání podkladů od klientů, kteří ve Festivalovém deníku inzerují, a následně jsem inzerci plánovala na jednotlivé stránky deníku. Připravila jsem plán vydání s tím, že od šéfredaktorky Veroniky Bednářové jsme měli dopředu dáno, kam inzerci dát můžeme a kde nebude. Já jsem rozvrhla podle toho inzerci a odeslala ji do redakce. Ze začátku jsem ještě do redakce jezdila, v posledních letech ale ne. Bylo to zbytečné. Mám i vlastní práci tady, tím pádem jsem pak byla ve skluzu. Když jsem tady, tak stíhám vše.

3. Existují podrobnější pravidla, podle čeho se řídíte při rozvrhu reklam na jednotlivé stránky?

Tam se přijímají především větší formáty od čtvrtky. Nejmenší formát ve Festivalovém deníku je osminka, ale ta bývá jen zřídka. Není to jako v běžných novinách, kde máte malé sloupcové inzeráty. Tady jedeme od osminy, čtvrtky, půlky a celostrany. Já v novinách pracuji dlouho, takže vím, kam redakce nechce, aby se dávaly větší kusy. Jsou to hlavně přední stránky, kde bývají nejzajímavější materiály na upoutání čtenářů. Na jedničku se nedává nic kromě ucha v novinách, ale ve Festivalovém deníku vůbec nebývá. Začínáme většinou na dvojce, kam se dává upoutávka na čtenářskou soutěž. Na trojce je největší formát čtvrtka a dál už jen tak, jak je potřeba.

4. Jak jsou rozmístěné reklamy, aby co nejlépe upoutaly pozornost čtenáře?

V 99 procentech se ten inzerát dává na vnější stranu stránky, aby byl vždy směrem ven. Když chytnete rukou stránku, tak na inzerát rovnou chytnete.

5. Přizpůsobuje se reklama obsahu nebo se reklama pokládá jako první?

Nejdříve se dává reklama. Já šéfredaktořce do redakce pošlu stránku a ona už tam vidí, že bude mít třeba čtvrt strany reklamy. Ona podle toho rozmístí text a fotografie a podle toho to zalomí. Inzerát je tam jako první. Třeba tam není úplně fyzicky natažený, ale je tam vyznačená plocha, kterou inzerát zabere.

6. Jak vypadá váš pracovní den? Kdy návrhy stran odevzdáváte?

Je to různé. Většinou to dělám dopoledne. Já si připravím špígly stránek, rozmístím si ve vydání inzeráty tak, abych všechny rozmístila a nikde mi nic nepřebývalo. V případě, že je inzerce moc, tak je potřeba se domluvit na rozšíření novin. To pak musí splňovat nějaký finanční objem, aby se to rozšíření zaplatilo. To se dělá po domluvě s panem šéfredaktorem. Když máme běžné nerozšířené vydání, tak si to dopoledne nebo ráno rozhodím. Kolem desáté hodiny dopoledne si voláme s grafikem v Karlových Varech. Ten má ode mě složku samotných fyzických podkladů inzerátů a já mu nadiktuju, co si kam má natáhnout. On to natáhne do polí, které připravím. Nadiktuji mu to podle názvu firmy společnosti, která inzerát zadává, on to má pod firmou ve složce uložené. Následně stránky vytiskne na formát A3, aby to bylo v poměru 1:1 s novinami. Pak je předá šéfredaktořce. Tohle oni si vyvěsí na zeď, a když tam dají hotový, tak se stránky sundají, aby viděli, co je hotové a co se dodělává.

7. Liší se práce ve Festivalovém deníku od vaší běžné práci v deníku Právo?

Já normálně výrobu nedělám, dělala jsem ji před několika lety. Teď dělám různé tabulky a uzávěrky pro vedení. Mám na starosti barterovou inzerci, administruji inzertní systém a podobně.

8. Jak zvládáte práci pro oba deníky?

Je toho trochu víc, ale počítám s tím. Už poslední léta to dělám jen z Prahy, kde jsem pořád na telefonu. Samozřejmě se může stát, že šéfredaktorka zavolá, že čtvrtek se jí tam nehodí. Pak zjistím, jestli klient nemá nějaký požadavek, jestli to jde a inzeráty jí prohodím. To se třeba dělá i za běhu během dne. Když začnou přidávat texty, tak se na takovou věc může přijít. Pružně to přehodíme a změníme.

9. Máte stanovený limit pro maximální počet reklam ve Festivalovém deníku?

Máme maximálně čtyři stránky inzerce v součtu.

10. Jaký je obchodní model Festivalového deníku?

My máme vypracovaný ceník inzerce (viz příloha č.). Naši obchodní zástupci ten produkt nabízí klientům, kteří běžně spolupracují s vydavatelstvím během roku. Základ inzerce je ale mediální spolupráce od festivalu, kterou oni mají nasmlouvanou jako bartery. Já dostanu seznam, který mají a já s tím pracuji jako s běžnou inzercí, která ale běží v rámci spolupráce. Není to placená inzerce.

11. Část příjmů z inzerce jde tedy vydavatelství Borgis a ze zbytku čerpá festival?

To, co si seženeme my jako Borgis, to jde nám. To, co prodají oni, jde jim. Peníze si nerozdělujeme.

12. Které té reklamy je více?

My tam jako vydavatelství Borgis máme v jednom vydání třeba jen polovinu stránky. Je toho málo. Produkt je jiná cílová skupina, než kterou má deník Právo. Festivalový deník je spíše pro mladší lidi, deník Právo má zásah 50 let a více. My nejsme úspěšní v tom, abychom sehnali velké množství inzerce.

13. Z čeho profituje vydavatelství Borgis díky Festivalovému deníku?

Já si myslím, že neprofituje. Borgis na základě mediálního partnerství vydává a vyrábí kompletně festivalové číslo a platí i redakci. Mediální výměnou je to, že máme pronájem kanceláře a ubytování pro redakční štáb. Platy, výroba, tisk, rozvoz i hostesky, které rozdávají noviny na festivalu, to platí Borgis.

14. Mohl by vycházet Festivalový deník i bez mediálního partnerství?

To si nemyslím. Já si myslím, že to funguje jen díky té spolupráci. Pan šéfredaktor by nejspíš neměl zájem sám bez podpory něco vydávat. Když jsme začínali, tak před námi to partnerství měla Mladá fronta Dnes. Když jsme to převzali, tak ještě asi rok nebo dva zkoušeli vydávat souběžně s námi své vydání. Myslím, že ale úspěšní nebyli. Mediální partnerství je zásadní. Ve chvíli, kdy jste mediální partner, tak se dostanete k hostům, ke spoustě informací, tiskovým zprávám a ke všemu daleko snáz, než když partnerství nemáte.

15. Existují nějaké nevýhody spojené s mediálním partnerstvím spojené s reklamou?

Vzhledem k tomu, že nejsme schopni sehnat sami inzerci do Festivalového deníku, tak nám větší množství reklam od festivalu nevadí, protože nás to nijak neutlačuje. Ve chvíli, kdy bychom měli větší počet inzerátů a měli z nich zisk, tak bychom se museli nějak domlouvat. Tak to bylo i v minulosti, že když inzerce bylo více, tak tři nebo čtyři vydání šly v rozšířené verzi, kam se přidaly čtyři stránky. Ve chvíli, kdy to rozšíření zaplatí inzerce, tak je možné to dělat. Vyloženě nevýhody z toho neplynou, naopak pro nás je to velice výhodná spolupráce. Je to reklama i pro deník Právo, zviditelní se i v jiném prostředí, než se běžně pohybuje.

16. Některé reklamy ve Festivalovém deníku nejsou označené a oddělené od ostatního obsahu, jak stanoví zákon. Souvisí to nějak s mediálním partnerstvím?

Já si myslím, že všechny inzeráty jsou označené. Dáváme vždy číslo inzerátů. Je pravda, že v některých je malý a bývá většinou po straně inzerátu. Naprostá většina už dochází zpracovaná od klienta, zřídka to zpracovává náš grafik. Označené to ale bývá, myslím si, vždy. Samozřejmě se to mohlo stát, ale určitě by to označené vždy být mělo.

17. Některé stránky mají přímo nadepsané, že jsou určeny k inzerci, u dalších je pak slabá linka. Pár jich ale nemá ani jedno.

Možná tam bylo jen to číslo. Některý klient třeba do toho jde a považuje, aby se to tvářilo jako redakční materiál. Když lidé chtějí v deníku Právo, aby to byly PR články a co nejvíce to napodobilo redakční text, tak dáváme po straně malé PR a čtyřmístné číslo. Tím označujeme inzerci. V tom Festivalovém deníku je vždy inzerce už v záhlaví, pokud je to celostrana. Když jsou to menší věci, tak buď kolega dával linku, nebo číslo. Jestli někde chybělo, tak je to chyba. Každá reklama ale musí být oddělena.

18. Na kolika místech distribuujete Festivalový deník?

Viz tabulka č. 1

19. Jak funguje propagace samotného Festivalového deníku? Máte vy nějaké reklamy a reklamní plochy?

My žádnou reklamní plochu nedáváme, ale festival u nás má v rámci mediální spolupráce inzerci přímo v deníku Právo. Ta většinou běží tak dva měsíce a startuje před samotným Festivalovým deníkem. Jsou to celostrany v množství zhruba 20 celostran. Ty vychází pravidelně v deníku Právo jak v celostátním vydání, tak i v mutaci karlovarské.

20. Kolik lidí z vydavatelství Borgis pracuje ve Festivalovém deníku?

Z Borgisu kompletně od smlouvy po zastřešující organizaci řeší paní Zajícová, která je vedoucí vnější komunikace. Ona sjednává s festivalem všechny podrobnosti a řeší i obsazení s panem šéfredaktorem. Pak je tam pan Veselý z marketingu, který má na starosti distribuci a má pod sebou hostesky, které úkoluje a zadává jim práce. Plus od nás tam jezdí asi tři nebo čtyři grafici. Jeden je inzertní grafik, který je i šéf grafiky od nás z inzerce. Nakonec ještě dva fotografové.

21. Součástí Festivalového deníku jsou různé soutěže pro čtenáře. Kdo zajišťuje odměny?

To dělá marketing společně s paní Zajícovou z vnějších vztahů. Odměny kromě vstupenek na filmy, které dává festival, jsou většinou věci od nás z marketingu. Máme je třeba v Právu od barterových spoluprací. Kolega si vezme věci, na kterých se domluví a používá je.

22. Jak vydavatelství Právo vystavuje výplatu členům redakce?

Všichni mají dohodu o provedení práce. Mají předem domluvený plat.

23. Jak řeší členové redakce ubytování po dobu festivalu v Karlových Varech?

Ubytování je v rámci mediálního partnerství. Ve smlouvě máme dané, kolik nám poskytnou pokojů v hotelu Thermal a kolik jinde. Zbytek bydlí kousek dál od redakce v penzionu, vše je to ale dané smlouvou. Kolik přesně budeme mít pokojů, kolik budeme mít akreditací, co na tu akreditaci můžeme čerpat, kam jsou vstupy, kolikrát mohou lidé do kina a tak dále. Třeba píšící redaktori mohou na všechny projekce, ale třeba grafici mohou jen na jednu projekci denně. Je to takto ohraničené.

24. Dává vám festival limit, kolik členů může redakce mít?

Je to domluvené dopředu, kolik lidí je v týmu. Je to asi už dvacet let. Případně když se to liší a šéfredaktorka chce člena třeba ubrat, tak se to domluví a upraví.

25. Jak deník Právo informuje o festivalu. Má na akci své vlastní redaktory nebo si půjčují články od vás?

My máme vždy redaktorku z kultury, která nepřispívá do Festivalového deníku, ale píše jen pro deník Právo. To máme také ve smlouvě, že je pro ni poskytnuto ubytování. Většinou tam jezdí kolegyně Věra Míšková, která často i předává nějakou z cen na slavnostním ukončení. Co se týče fotografií, tak využíváme fotografy, kteří jsou tam v rámci Festivalového deníku.

26. Je ve smlouvě stanoveno, že musí deník Právo informovat o festivalu po zbytek roku?

Je to v té smlouvě. Většinou to vypukne tak dva měsíce dopředu, takže je to v souladu s mediální kampaní, kterou festival startuje billboardy a inzercí. Začnou se rýsovat hosté a program, v tu chvíli my dostáváme od festivalu všechny informace jako první a vychází to u nás na kultuře nebo zpravodajství. Samozřejmě to překlápíme i na web Novinky.cz do kultury. Je to jak v tištěné, tak v online podobě.

27. Může si deník Právo dovolit kritiku festivalu ve svém vydání?

Já si myslím, že lehkou asi ano. Určitě by vzhledem k dlouholetému partnerství nebylo na místě udělat velkou rošádu. Většinou se tohle děje i s inzertními klienty. O našem největším klientovi také nenapišeme hned, že bychom něco vystřelili, ale vše se snažíme ověřit. Zjistit názor klienta, aby se vztahy dramaticky nepoškodily. Čas od času někoho samozřejmě naštveme, to se děje, protože člověk nemůže psát podle klientů a mediálních partnerů. Nikdy se ale nedělají dramata, aby nevznikly nenapravitelné konflikty.

28. Vynahradil deník Právo festivalu informování za zrušený ročník?

Překlopila se třeba inzerce, která byla naplánovaná pro Festivalový deník. Překlopilo se to na „Tady Vary“, kde to běželo. Samozřejmě normálně běžela i redakční podpora tak, jak je zvykem v deníku Právo i na Novinkách.

